

CA1
Xc68
-2008
C16

Government
Publications



HOUSE OF COMMONS
CANADA



3 1761 11970311 4

CBC/RADIO-CANADA: DEFINING DISTINCTIVENESS IN THE CHANGING MEDIA LANDSCAPE



Report of the Standing Committee on Canadian Heritage

Gary Schellenberger, M.P.
Chair

February 2008

39th Parliament, 2nd Session



The Speaker of the House hereby grants permission to reproduce this document, in whole or in part for use in schools and for other purposes such as private study, research, criticism, review or newspaper summary. Any commercial or other use or reproduction of this publication requires the express prior written authorization of the Speaker of the House of Commons.

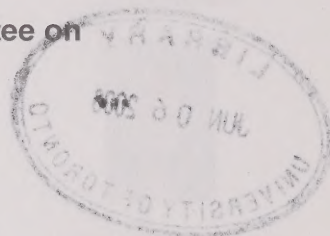
If this document contains excerpts or the full text of briefs presented to the Committee, permission to reproduce these briefs, in whole or in part, must be obtained from their authors.

Also available on the Parliamentary Internet Parlementaire: <http://www.parl.gc.ca>

Available from Communication Canada — Publishing, Ottawa, Canada K1A 0S9

CBC/RADIO-CANADA: DEFINING DISTINCTIVENESS IN THE CHANGING MEDIA LANDSCAPE

**Report of the Standing Committee on
Canadian Heritage**



**Gary Schellenberger, MP
Chair**

February 2008

39th PARLIAMENT, 2nd SESSION



STANDING COMMITTEE ON CANADIAN HERITAGE



Hon. Mauril Bélanger
Vice-Chair
Liberal



Gary Schellenberger
Chair
Conservative



Maria Mourani
Vice-Chair
Bloc québécois



Hon. James Abbott
Parliamentary Secretary
Conservative



Dave Batters
Conservative



Hon. Michael Chong
Conservative



Ed Fast
Conservative



Hon. Hedy Fry
Liberal



Luc Malo
Bloc québécois



Francis Scarpaleggia
Liberal



Hon. Andy Scott
Liberal



Bill Siksay
New Democratic

**PREVIOUS MEMBERS OF THE COMMITTEE WHO PARTICIPATED
IN THE STUDY**



Charlie Angus
New Democratic Party



Diane Bourgeois
Bloc québécois



Gord Brown
Conservative



Tina Keeper
Liberal



Maka Kotto
Bloc québécois



Chris Wakertin
Conservative

CLERK OF THE COMMITTEE



Jacques Lahaie

**ANALYSTS OF THE COMMITTEE
(Library of Parliament)**



Marion Ménard



Lara Trehearne

THE STANDING COMMITTEE ON CANADIAN HERITAGE

has the honour to present its

SIXTH REPORT

Pursuant to its mandate under Standing Order 108(2), the Committee has studied the Role of a Public Broadcaster in the 21st Century and reports its findings and recommendations.


ACKNOWLEDGEMENTS

The Committee could not have completed its study on the Role of a Public Broadcaster in the 21st Century without the cooperation and support of numerous people. The Chair and members of the Committee extend their thanks to all the witnesses who shared with them their insights and knowledge on this subject.

Our task could not have been completed without the valuable work of the Analysts from the Library of Parliament, Marion Ménard, Joseph Jackson, Matthew Carnaghan and Lara Trehearne. The Committee also wishes to acknowledge the Clerk, Jacques Lahaie, and Lucie Poulin for the administration and support throughout the course of this study.

The members of the Committee also wish to express their appreciation to the staff of the Committees Directorate, the Translation Bureau of Public Works and Government Services Canada, and the support services of the House of Commons who provided logistics and administrative support to produce this report.

Finally, the Chair wishes to thank the members of the Committee for the hours they dedicated to study this question and to prepare this report.



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761119703114>

TABLE OF CONTENTS

| | |
|---|----|
| LIST OF ABBREVIATIONS | 1 |
| CHAPTER 1: INTRODUCTION | 3 |
| Context | 3 |
| Purpose of This Study | 3 |
| PROFILE OF CBC/RADIO-CANADA SERVICES | 7 |
| Current Situation | 7 |
| French-language Television and Radio Services | 10 |
| Committee's Position | 12 |
| English-language Radio and Television Services | 12 |
| Radio and Television Services Broadcast in Northern Canada | 15 |
| Radio and Television Services for Aboriginal Peoples | 16 |
| CBC/Radio-Canada's Statutory Mandate | 17 |
| CBC/Radio-Canada should be predominantly and distinctively Canadian | 18 |
| The CBC and Reflecting Regional Diversity | 21 |
| "Montrealisation" of Programming | 22 |
| Local Programming | 22 |
| Regional Production | 25 |
| "Actively contribute to the flow and exchange of cultural expression" | 26 |
| The CBC and the Development of Artistic and Cultural Talent | 27 |
| Be in English and in French, reflecting the different needs and circumstances of each official language community, including the particular needs and circumstances of English and French linguistic minorities | 30 |
| "Contribute to shared national consciousness and identity" | 32 |

| | |
|---|-----------|
| “Be made available throughout Canada by the most appropriate and efficient means and as resources become available” | 35 |
| “Reflect the multicultural and multiracial nature of Canada” | 35 |
| Equity for Female Producers | 37 |
| The Committee’s general position on the statutory mandate: ratification of a memorandum of understanding | 38 |
| CHAPTER 2: THE EFFECT OF EMERGING TECHNOLOGIES ON OUR NATIONAL PUBLIC BROADCASTER | 43 |
| Introduction | 43 |
| CBC/Radio-Canada and Digital Media..... | 44 |
| Content Is Still King | 47 |
| CBC/Radio-Canada Online..... | 48 |
| CBC/Radio-Canada Video..... | 49 |
| CBC/Radio-Canada Audio..... | 51 |
| New audiences for the new media..... | 54 |
| Youth Audiences | 56 |
| Digital Media and the CBC/Radio-Canada Mandate..... | 58 |
| Current Situation..... | 58 |
| Issues and Challenges Heard by the Committee..... | 60 |
| International Perspectives | 61 |
| Funding | 64 |
| Regulation in the Digital Era..... | 65 |
| New Media Exemption Order (NMEO) | 65 |
| Network Neutrality | 69 |
| CBC/Radio-Canada and Digital Transition..... | 73 |
| Current Situation..... | 76 |

| | |
|---|-----|
| Meeting the Digital Challenge: CBC/Radio-Canada's HDTV Acceleration Plan..... | 77 |
| CBC/Radio-Canada Hybrid Plan for Over-the-Air Digital Transmission | 81 |
| Issues and Challenges : Universal Access | 82 |
| A Canary in the Coal Mine..... | 85 |
| Priority Programming | 87 |
| Funding HD/DTV | 89 |
| International Perspectives on HD/DTV | 90 |
| CHAPTER 3: CBC/RADIO-CANADA PROGRAMMING | 97 |
| Current Situation | 97 |
| Dramas | 97 |
| Documentaries..... | 100 |
| Committee's Position | 101 |
| Information Programmes | 102 |
| Children's Programmes | 103 |
| Sports Programmes | 104 |
| Feature Films | 106 |
| CHAPTER 4: CBC/RADIO-CANADA'S FINANCIAL SITUATION | 109 |
| Current Situation | 109 |
| Committee's Position | 111 |
| Impact of Budget Cuts on Reflecting the Regions | 113 |
| The Canadian Television Fund and CBC/Radio-Canada..... | 116 |
| Committee's Position | 117 |
| CBC/Radio-Canada Advertising Revenues..... | 118 |
| Committee's Position | 120 |
| CHAPTER 5: CBC/RADIO-CANADA GOVERNANCE..... | 123 |

| | |
|--|-----|
| Current Situation | 123 |
| Committee's Position | 125 |
| CHAPTER 6: ACCOUNTABILITY AND TRANSPARENCY | 127 |
| Committee's Position | 129 |
| CHAPTER 7: OTHER ISSUES TO CONSIDER..... | 133 |
| Multi-platform Rights | 133 |
| Closed Captioning for the Hearing-impaired | 134 |
| Audiovisual Heritage | 136 |
| The Corporation's Ombudsmen | 137 |
| LIST OF RECOMMENDATIONS..... | 139 |
| APPENDIX A: TERMS OF REFERENCE FOR THE STUDY..... | 149 |
| COMMITTEE MANDATE..... | 149 |
| SUGGESTED STUDY THEMES | 149 |
| A. The Role of the CBC/Radio-Canada as a Public Broadcaster in the 21st Century | 149 |
| B. Financial Portrait of CBC/Radio-Canada: Issues and Challenges..... | 152 |
| C. Services Provided by CBC/Radio-Canada..... | 152 |
| D. The Emergence of New Media and the Future of CBC/Radio-Canada..... | 153 |
| APPENDIX B: SUMMARY OF LETTERS RECEIVED | 155 |
| APPENDIX C: LIST OF WITNESSES | 157 |
| APPENDIX D: LIST OF BRIEFS | 169 |
| REQUEST FOR GOVERNMENT RESPONSE..... | 175 |
| MINORITY OPINION: CONSERVATIVE PARTY OF CANADA..... | 177 |
| SUPPLEMENTARY OPINION: BLOC QUÉBÉCOIS..... | 187 |
| SUPPLEMENTARY OPINION: NEW DEMOCRATIC PARTY | 191 |
| MINUTES OF PROCEEDINGS..... | 193 |

LIST OF ABBREVIATIONS

| | |
|----------------|--|
| ABC | Australian Broadcasting Corporation |
| ACTRA | Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists |
| APTN | Aboriginal Peoples Television Network |
| APFTQ | <i>Association des producteurs de films et de télévision du Québec</i> |
| BBC | British Broadcasting Corporation |
| BDU | broadcasting distribution undertaking |
| CAB | Canadian Association of Broadcasters |
| CBC | Canadian Broadcasting Corporation |
| CCA | Canadian Conference of the Arts |
| CEMC | Consumer Electronics Marketers of Canada |
| CEP | Communications, Energy and Paperworkers Union of Canada |
| CFTPA | Canadian Film and Television Production Association |
| CIUS | Canadian Internet Use Survey |
| CRTC | Canadian Radio-television and Telecommunications Commission |
| CTF | Canadian Television Fund |
| DGC | Directors Guild of Canada |
| DT | direct-to-home |
| DTT | digital terrestrial television |
| DTV | digital television |
| EONM | Exemption Order for New Media |
| FCCF | <i>Fédération culturelle canadienne-française</i> |
| FCFA du Canada | <i>Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada</i> |
| HDTV | high definition television |
| ISP | internet service provider |
| NFB | National Film Board |
| NHL | National Hockey League |
| OAG | Office of the Auditor General |
| PBS | Public Broadcasting Service |
| PCH | Department of Canadian Heritage |
| PSB | public service broadcaster |
| PVR | personal video recorder |
| RCI | Radio Canada International |
| RDI | <i>Réseau de l'information de Radio-Canada</i> |
| SARTEC | <i>Société des auteurs de radio, télévision et cinéma</i> |
| SMS | short message service |
| SRC | <i>Société Radio-Canada</i> |
| TVNZ | Television New Zealand |
| VOD | video on demand |
| WAP | wireless application control |
| WGC | Writers Guild of Canada |

CHAPTER 1: INTRODUCTION

Context

CBC/Radio-Canada has played a major role in the development of the broadcasting system in Canada. It is at the centre of cultural, political, social and economic life in Canada. It brings Canadians closer together and allows them to share their unique experience in North America. This is a huge task for CBC/Radio-Canada, as it has to operate over a very large geographic area while reaching out to a linguistically and culturally diverse audience. The development of new communications technologies in the last 20 years has made the Corporation's work more complex.

During our public consultations, we met a number of times with CBC/Radio-Canada executives. They stressed that CBC/Radio-Canada is an instrument of democracy and culture for fostering the coexistence of cultures. The Committee shares these values and sees access to quality information that is free of commercial or political influence as essential to a strong democracy. CBC/Radio-Canada must have a direct impact on the quality of life and the health of communities and the country, in the spirit of participatory democracy.

With a view to maintaining and strengthening its presence, parliamentarians and outside study groups have paid special attention to CBC/Radio-Canada in recent years. In its June 2003 report on the second century of Canadian broadcasting, the Standing Committee on Canadian Heritage identified no fewer than 30 or so studies pertaining in whole or in part to CBC/Radio-Canada.¹ In that same report, the Standing Committee on Canadian Heritage devoted an entire chapter to the national public broadcaster. A few years earlier, in June 1995, the Committee tabled a report in the House on the future of the CBC in the multi-channel universe.²

Purpose of This Study

On September 27, 2006, the CBC/Radio-Canada senior executive appeared before the Standing Committee on Canadian Heritage. The President and Chief Executive Officer of the Crown corporation, Robert Rabinovitch, spoke in his opening remarks about the need to review the mandate of CBC/Radio-Canada.³

1 Standing Committee on Canadian Heritage, *Our Cultural Sovereignty: The Second Century of Canadian Broadcasting*, June 2003, 878 pp.

2 Standing Committee on Canadian Heritage, *The Future of the CBC in the Multi-Channel Universe*, June 1995, 108 pp.

3 Standing Committee on Canadian Heritage, 39th Parliament, 1st Session, September 27, 2006, 3:30 p.m.

This report is based on the original motion adopted by the Committee in November 2006. The report addresses six main themes:

- the mandate of CBC/Radio-Canada;
- the impact of the new media;
- programming;
- the Corporation's financial status;
- governance;
- accountability.

The Committee began its study on March 1, 2007, with a view to presenting recommendations to the Minister of Canadian Heritage. Forty-five meetings have been held to date. Witnesses were invited to respond to a series of questions from the Committee, which were posted on its Web site on February 2, 2007.⁴ The terms of reference for the study are provided in Appendix A.

The Committee heard from a range of witnesses from various walks of life and received some 50 written submissions for consideration in its study. The witnesses included members of the public, representatives of unions, guilds, commercial broadcasters and the independent production industry, and other parties interested in the future of the national public broadcaster. The Committee travelled to Yellowknife, Vancouver, Toronto, Winnipeg, St. John's and Montreal to hold public hearings and sound out members of the public on their own ground. In addition, hundreds of witnesses expressed their expectations and concerns, either in writing or orally, about the future of the national public broadcaster. A summary of this evidence is provided in Appendix B.

While travelling, the Committee took the opportunity to visit some CBC/Radio-Canada facilities in order to gain a better understanding of the operations of our national public broadcaster and of the unique dynamic of its regional stations. We want to thank the managers and employees of the Yellowknife, Vancouver, Winnipeg, Toronto and Montreal stations for taking the time to meet with us and answer questions.

The Committee also wants to thank the witnesses who kindly took part in our panel on May 31, 2007. The purpose of this exercise was to confirm or disprove our perceptions

4

The mandate for the study can be found at:

<http://cmte.parl.gc.ca/cmte/CommitteePublication.aspx?SourceId=189723>

about CBC/Radio-Canada. A number of specialists also shared their knowledge of public broadcasting and explained the challenges CBC/Radio-Canada is facing at the dawn of the 21st century. We are very grateful as well to the British Broadcasting Corporation's chief policy advisor, Mr Wilf White, and deputy advisor Mr Daniel Wilson, who generously agreed to take part in a videoconference to discuss the operations of Britain's public broadcaster and the challenges it faces. CBC/Radio-Canada executives appeared on March 22, 2007, and November 27, 2007.

The Committee regards CBC/Radio-Canada as an essential public institution that plays a crucial role in bringing Canadians closer together. A very small number of the briefs received were in favour of the abolition of our national public broadcaster. Rather, the vast majority of the evidence stressed the distinctiveness of CBC/Radio-Canada, reflected in the quality, originality and creativity of its programming. Being distinctive should not however mean being inaccessible. Its services must be accessible to the various elements of the Canadian public.

There is no question that the Canadian broadcasting system is facing tremendous changes that will continue to have unpredictable effects in the future. The multiplication of digital platforms, the increasing number of specialty channels and the transition to digital/HD television will all affect the future of CBC/Radio-Canada. The Committee gave special consideration to the impact of emerging technologies on the Corporation's mandate.

CBC/Radio-Canada has been a strong innovator in the last 10 years. It must constantly keep up with new technologies and reach out to audiences where they are, including young people who seek content on the Internet.

It should be noted that the Corporation is facing significant challenges, especially the CBC's English television network. With the omnipresent American television networks and changing viewing habits, the English network is constantly forced to prove itself. Radio-Canada's French television network is also facing challenges of its own: audience fragmentation and funding for non-specialty television in Quebec are just two of them.

The Standing Committee on Canadian Heritage does not claim to have answers for the challenges facing our national public broadcaster. This report does however suggest some possible solutions that might merit further consideration.

PROFILE OF CBC/RADIO-CANADA SERVICES

Current Situation

The origins of what is now known as CBC/Radio-Canada date back to 1929 and the Report of the Royal Commission on Broadcasting (the Aird Commission). The Commission noted that the majority of the radio broadcasts that Canadians listened to came from the United States and worried that this would tend to inculcate young people with non-Canadian ideals and viewpoints. The Aird Commission also recognised broadcasting's immense educational and informational potential and its ability to contribute to a shared sense of national identity. The Commission therefore recommended setting up a national public broadcasting service that had the necessary resources to create truly Canadian content. Shortly after that, in 1936, Parliament passed legislation creating CBC/Radio-Canada.

Today, CBC/Radio-Canada offers news, information, entertainment and sports programmes through 28 different services. It operates two programming services, one in French and one in English, which also broadcasts in eight Aboriginal languages. It offers this range of services through seven television networks, six radio networks and platforms such as Internet, satellite radio, podcasting, and WAP and SMS wireless messaging services.⁵ Radio Canada International (RCI) produces radio programming in nine languages for the international market. The Internet radio service RCI Viva is broadcast in eight languages and its target audience is aspiring immigrants and new arrivals.

CBC/Radio-Canada programmes are distributed by satellite and by a microwave network and landlines to 105 owned stations and 1,243 rebroadcasters belonging to the Corporation, as well as 17 private affiliated stations and 249 affiliated or community rebroadcasters. Table 1 shows CBC/Radio-Canada's French-language and English-language presence on radio and television in Canada.

5 Wireless Application Control and Short Message Service.

| | Table 1: TOTAL STATIONS AND REBROADCASTERS (July 2007) | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|--------|----------|-----------|-----------|-----------------|-------------------|-------------|-------|
| | TELEVISION NETWORK | | | | | RADIO NETWORKS | | | |
| | | | | English | | French | | | |
| | English | French | Total TV | Radio One | Radio Two | Première Chaîne | Chaîne Culturelle | Total Radio | |
| CBC Owned stations | 15 | 8 | 23 | 36 | 14 | 20 | 12 | 82 | 105 |
| CBC Rebroadcasters | 465 | 174 | 639 | 386 | 36 | 156 | 26 | 604 | 1243 |
| Private affiliated stations | 12 | 5 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 |
| Private affiliated rebroadcasters | 16 | 13 | 29 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 29 |
| Community stations | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Community rebroadcasters | 138 | 11 | 149 | 47 | 12 | 10 | 0 | 69 | 218 |
| TOTAL | 646 | 211 | 857 | 470 | 63 | 186 | 38 | 757 | 1,614 |

Source: Data provided by CBC/Radio-Canada.

In January 2000, the CRTC renewed, for a seven-year term, the licences for French-language⁶ and English-language⁷ television and radio of CBC/Radio-Canada, the majority of CBC/Radio-Canada-operated television stations and those of Newsworld and the Réseau de l'information (RDI).⁸ During the review of the applications to renew the CBC/Radio-Canada licences, hundreds of citizens across the country made presentations to the CRTC. The licences of CBC/Radio-Canada's main broadcasting services expired on August 31, 2007. However, these licences were extended for a year to allow the CRTC to conduct a review of its television policy. The upcoming renewal, which could happen within the next year, will be a crucial exercise for CBC/Radio-Canada. It will be a unique opportunity for the CRTC to examine all its plans and strategies for the next seven years and to learn about the broadcasts and services the Corporation will be offering Canadians and about how it plans to achieve its objectives.

As Florian Sauvageau noted in his presentation of May 3, 2007, the radio and television services have evolved in very different ways. When audiences turn their television or radio on to the public broadcaster, they must be able to tell right away that it is not to a commercial channel. That quickly becomes clear on the radio; it is less obvious in the case of television.⁹

6 <http://www.crtc.gc.ca/archive/eng/decisions/2000/db2000-2.htm>

7 <http://www.crtc.gc.ca/archive/eng/decisions/2000/db2000-1.htm>

8 <http://www.crtc.gc.ca/archive/eng/decisions/2000/db2000-3.htm>

9 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 56, 39th Parliament, 1st Session, May 3, 2007, 9:05 a.m.

CBC/Radio-Canada's English-language television must be as much of an alternative to the private networks as is its French-language television. Being an alternative to the private networks does not mean that public television must be elitist. Distinctive television must be addressed to everyone, because all taxpayers pay for this television. All genres must be present on public television: variety shows, news and information programmes, drama, children's programming, sports. However, what is equally important is that every genre must be treated differently on public television.¹⁰

We are asking CBC/Radio-Canada to be original, of high quality and innovative, and to represent the reality of all Canadians living in this immense land, and in many languages. There is absolutely no doubt that we must always bear in mind what a colossal task it is for our public broadcaster to satisfy these demands.

The English-language and French-language television services face different challenges as a result of their respective situations, their needs and the characteristics of their audiences. The two services have neither the same strengths nor the same weaknesses. For example, English television's challenge is that audience ratings are not high enough and some people may, at a given point, decide it is a marginal network.

Nevertheless, there are things that the two networks can learn from each other. For many years, the English and French services have operated separately and have had different management and programming structures. Mr. Robert Rabinovitch explained to the Committee in March 2007 that \$10 million were spent on cross-cultural programming, or programming between French and English, between radio and TV.¹¹

Despite the emergence of new broadcasting platforms, television remains one of Canadians' favourite leisure activities. Nonetheless, according to the most recent Broadcasting Policy Monitoring Report, average weekly viewing for people aged 2 and up was 27.6 hours in 2005-2006, a decrease of one hour since 2002-2003.¹²

Among the suggestions we heard was that CBC/Radio-Canada look at other public broadcasters for inspiration, especially the BBC. However, it is important to be careful when comparing public broadcasters. They operate over areas of different size and respond to different audiences. Nor are the funding models always comparable. With a territory of 10 million square kilometres, which extends 5,514 kilometres east to west and 4,634 kilometres north to south, and a very culturally and linguistically diversified population, the challenges facing CBC/Radio-Canada are, to say the least, unique.

10 Ibid, 9:10 a.m.

11 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 44, 39th Parliament, 1st Session, March 22, 2007, 9:55 a.m.

12 CRTC, *Broadcasting Policy Monitoring Report 2007*, p. 39.

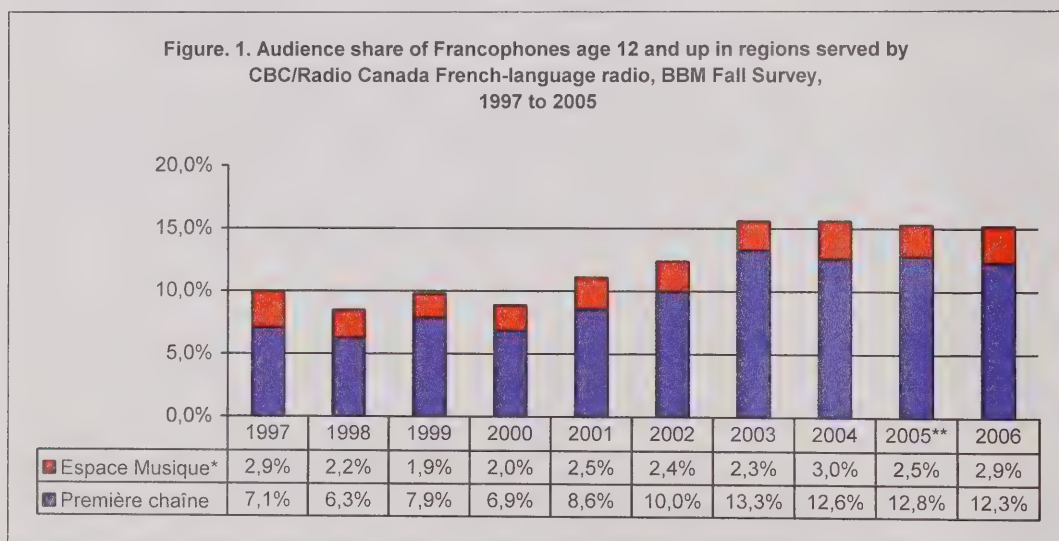
French-language Television and Radio Services

CBC/Radio-Canada provides two radio services in each of the country's two official languages. On the French-language side, *Première Chaîne* offers primarily news and public affairs programming. *Espace musique* is a music channel that broadcasts jazz, classical music, French-language songs, world music and emerging music, without ads.

The CBC/Radio-Canada's French-language radio is often the only Francophone radio presence in some regions of Canada.

I think radio plays a particularly important role, and in the five months since I have been Commissioner, I have been very struck by the degree to which local Radio-Canada programming across the country is very vigilant in following the news that affects their listeners.

Graham Fraser, Commissioner of Official Languages, March 20, 2007.



* Espace Musique replaced the Chaîne Culturelle in 2003.

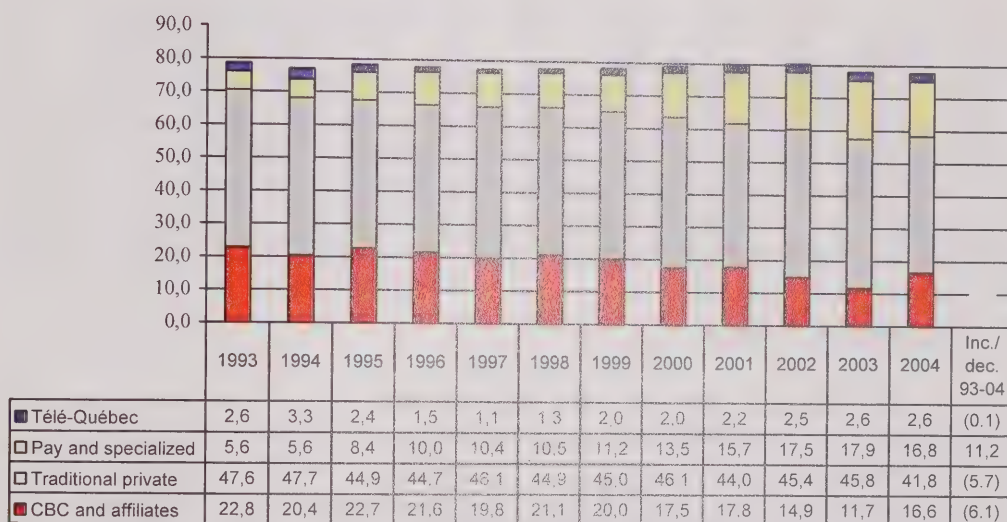
Source: CBC/Radio-Canada Annual Reports and brief presented by the Corporation, March 22, 2007.

For over 40 years, the CBC/Radio-Canada's French-language television has been brilliant and has made a unique and incalculable contribution to Quebec's social, cultural and political life.

Figure 2 shows the audience share of Canadian French-language television services between 1993 and 2004. According to the BBM surveys compiled by the CRTC, CBC/Radio-Canada's audience share declined by 6.1 percentage points in the period from

1993 to 2004. French-language pay and specialised channels' share increased by 11.2 percentage points during the same period.

Figure 2. Audience share of Canadian French-language services, viewers age 2 and up, Monday to Sunday, 6 a.m. to 2 a.m., Province of Quebec (fall 1993 to fall 2004)



Source: Broadcast Policy Monitoring Report 2005, p. 35.

The French-language television network consists of eight stations owned and operated by the CBC/ Radio-Canada and five affiliated stations. There are also over 200 rebroadcasters that allow it to reach 99% of the Francophone viewers in Canada.

Despite the drop in viewing share since the fragmentation of audiences, CBC/Radio-Canada's French-language television still pulls in impressive audiences. As the CRTC's representatives said during their appearance, "Quebeckers and French Canadians seek out a product which is in their image far more so than English-speaking Canadians do. Their market may be smaller, which in and of itself involves challenges, but this same market supports Francophone television and broadcasters."¹³

The various witnesses agreed that French-language television is working well, which does not mean that it is not facing serious challenges. CBC/Radio-Canada's French-language network has seen its audience share decline for a decade now, thanks to the

¹³ Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 42, 39th Parliament, 1st Session, March 20, 2007, 9:50 a.m.

multiplication of channels and satellite broadcasting. The multiplication of channels over the past 20 years has completely transformed the broadcasting landscape. The SRC now competes for audience share with specialised channels.

It is often said that English-language television doesn't operate as well, which suggests that French-language television has no problems. In our view, that idea is false.

Société des auteurs de radio, télévision et cinéma, May 25, 2007, 1440.

The success of CBC/Radio-Canada's French-language television is a model and a source of inspiration. It made a name for itself by offering viewers high-quality and diversified programming in which they saw themselves reflected. Quebec's creators and artists found public television to be an exceptional stimulant. The small screen gave them new opportunities to express themselves and an unequalled window on the world. The success of TV in Quebec is the result of our Crown Corporation's commitment.

Committee's Position

CBC/Radio-Canada's French-language television must maintain the levels of excellence it has attained. The CRTC must ensure that suppliers of direct broadcast by satellite services distribute the signals of all the local CBC/Radio-Canada television stations. In some regions, cable operators have moved the French-language television channels to the higher service distribution numbers, which makes access to these channels more expensive. This situation is of concern to the Commissioner of Official Languages.¹⁴

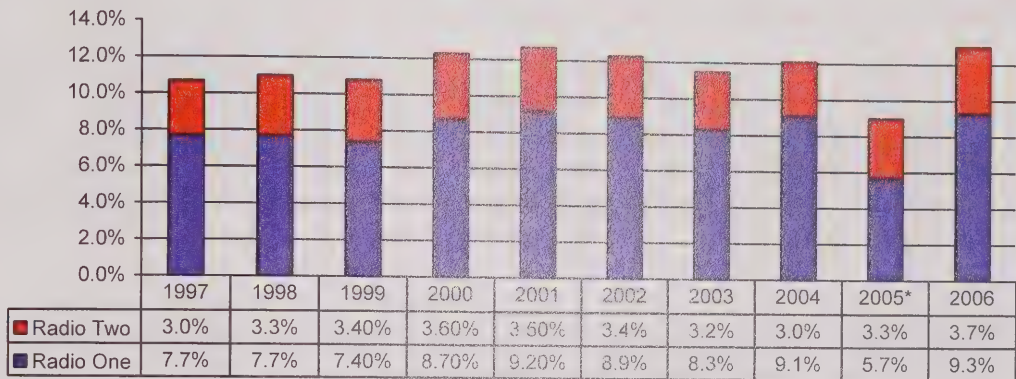
English-language Radio and Television Services

On the Anglophone side, Radio One is an advertising-free, English-language radio network that broadcasts local, national and international news and current affairs and general interest programmes. Radio 2 is an English-language network that presents Canada's musical diversity, including classical music, jazz and other musical genres for adult audiences, without ads.

The distinctive character of the CBC/Radio-Canada's English-language radio is clear in the first few seconds. Nor does the radio's Canadian character pose a problem. The content is clearly different from that of private channels. The absence of advertising contributes to this distinctiveness.

¹⁴ Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 43, 39th Parliament, 1st Session, March 20, 2007, 10:40 a.m.

Figure 3. Audience share of Anglophones age 12 and up in regions served by CBC/Radio-Canada English-language radio stations, BBM Fall Survey, 1997 to 2005



** The lockout of the Canadian Media Guild, outside Quebec and Moncton, caused a drop in audience share.

Source: CBC/Radio-Canada Annual Report and Brief presented by the Corporation, March 22, 2007.

Radio has proved a better model than television thus far for representing Canada's regional diversity. According to the Canadian Association of Broadcasters (CAB), both English-language and French-language radio services represent models of what CBC/Radio-Canada TV should be like: "In certain specific activities, CBC/Radio-Canada has been successful in implementing its public service mandate in a way that complements the private sector. Their radio networks, for example, provide a distinctive non-commercial public broadcasting service that complements the service provided by private radio broadcasters."¹⁵ Bill Neville, a former CBC Board member, said that CBC Radio is "not there competing with the private sector [...] it has a niche that it's established for itself that it's happy in and that it's building on."¹⁶

The CBC/Radio-Canada's English-language television service includes its English-language network and 15 stations it owns and operates in various parts of the country. Twelve affiliated stations also broadcast CBC/Radio-Canada programming. CBC/Radio-Canada has separate licences for each of these undertakings and the conditions attached to the licences are set by the CRTC.

15 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 45, 39th Parliament, 1st Session, March 27, 2007, 10:10 a.m.

16 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 46, 39th Parliament, 1st Session, March 29, 2007, 9:45 a.m.

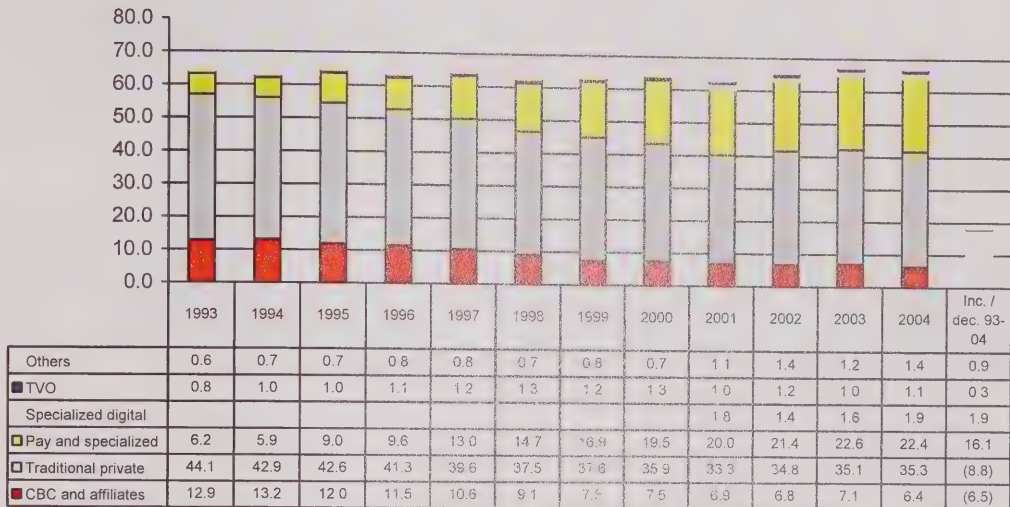
The English-language network has seen its audience share decline for a decade now. The appearance of many specialised channels and the emergence of broadcasting by satellite in part explain the fragmentation of CBC/Radio Canada's television audiences. Nor should we forget that CBC/Radio-Canada television operates in a market in which American broadcasts exert a very strong attraction.

This state of affairs already existed at the time of the Royal Commission of Inquiry on Broadcasting (Aird Commission) in 1929. The Commission concluded that only a public broadcaster could ensure that a reasonable quantity of Canadian programmes would be made available to Canadian audiences, thus countering at least to some extent the predominance of American programmes. More than 75 years later, these findings remain just as valid.

Year after year, CBC/Radio-Canada's English-language network produces and broadcasts quality Canadian programmes. Sport also occupies an important place in its programming. But while it is true that the American television channels exert a strong pull, there is room for improvement in English-language TV.

CBC/Radio-Canada's English-language television competes with all the other broadcasters for the viewers' attention. In 1993, English-language pay and specialty channels had 6.2 percentage points of the audience share; in 2004, that figure was 22.4. Conversely, CBC Television's audience share declined by 6.5 percentage points between 1993 and 2004.

Figure 4. Audience share of Canadian English-language television services, viewers age 2 and up, Monday to Sunday, 6 a.m. to 2 a.m., all provinces except Quebec (fall 1993 to fall 2004)



** The lock-out of Canadian Media Guild employees, outside Quebec and Moncton, caused a drop in audience share.

Source: CRTC, Broadcast Policy Monitoring Report 2005, p. 35.

The Committee feels that it is clear that audience share cannot be the sole objective of the CBC/Radio-Canada's English-language television. A public broadcaster must pursue other, equally important, goals. It must offer a service that is unique and distinct from the private sector.

Radio and Television Services Broadcast in Northern Canada

Canada's North extends over more than 4 million square kilometres, stretches across four time zones and is home to some 100,000 inhabitants.

CBC North is the public broadcaster that serves the Yukon, Northwest Territories, Nunavut, Nunavik, *Eyou Istchee* and the Cree region of Northern Quebec. The service has centres and production offices in ten locations. In addition to the network programming, CBC North broadcasts 180 hours of weekly regional programming in eight Aboriginal languages across four time zones.

It is a real challenge for CBC/Radio-Canada to operate a broadcasting service in the Canadian North. The operating costs related to service delivery, infrastructure maintenance, labour and transportation are all challenges that the Crown Corporation must

manage every day in order to ensure good reception of its programmes by the population of the North.

For many northern communities, CBC/Radio-Canada plays a capital role because it is a point of contact with the rest of the world. During our hearings in Yellowknife, witnesses even indicated that the presence of a public broadcaster was an essential service.¹⁷ In many communities, CBC North's radio and television broadcasts are the only sources of entertainment and information the residents have. Some communities do not have a local cable network, and the cost of satellite broadcasting services is often prohibitive.

CBC North offers a unique perspective on local news and northern culture. As Curtis Shaw, General Manager of Northwestel Cable, put it, "The private sector will never provide northern Canadians with the entertainment, cultural, and news programming currently being delivered by CBC North. There is an important and continuing role for a public broadcaster, especially in the three northern territories."¹⁸

Radio and Television Services for Aboriginal Peoples

CBC/Radio-Canada's mandate does not explicitly set out any specific obligations to the Aboriginal peoples. However, section 3 of the *Broadcasting Act* states that "the Canadian broadcasting system should [...] reflect [...] the special place of aboriginal peoples [within Canadian society]." Moreover, "programming that reflects the aboriginal cultures of Canada should be provided within the Canadian broadcasting system as resources become available for the purpose."

The various Aboriginal organisations that appeared before our Committee requested a change to CBC/Radio-Canada's mandate to include explicit obligations to Canada's Aboriginal peoples. Dave Macleod, of Native Communication Inc., feels that the *Broadcasting Act* has no real effect on broadcasting for Aboriginal peoples.¹⁹ For its part, the Aboriginal Peoples Television Network thinks that the phrase "as resources become available for the purpose" makes Aboriginal people second-class citizens. Maliseet Nation Radio Inc. of New Brunswick thinks it is imperative "that the mandate of CBC/Radio-Canada be expanded to include the different needs and circumstances of various commonly spoken languages of the First Nations people across Canada and to include specific reference to the needs of Canada's First Nations people."²⁰

17 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 40, 39th Parliament, 1st Session, March 12, 2007, 7:55 p.m.

18 Ibid 7:55 p.m.

19 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 47, 39th Parliament, 1st Session, April 11, 2007, 10:30 a.m.

20 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 65, 39th Parliament, 1st Session, May 25, 2007, 3:35 p.m.

Last year, Native Communication worked with CBC Radio-Manitoba on a number of successful special projects. Creating this type of link dovetails neatly with the Corporation's mandate. Native Communication's proposals include the creation of a national programme on the CBC to close the gap between Aboriginal and non-Aboriginal people. Such a programme, entitled *Our Native Land*, existed in the 1980s, but unfortunately was cancelled.²¹ APTN also mentioned that, in the past, it had worked productively with the CBC, as public broadcasters, to attain common objectives. However, there is always room for improvement.²²

The Committee considers that matters should be rectified without delay. As a national broadcaster, CBC/Radio-Canada has the mandate to represent everyone in Canada, including the Aboriginal peoples. CBC/Radio-Canada is capable of doing more to serve the Aboriginal audience. It is a network's role to bring people together and to give the First Nations a voice. Partnerships with certain Aboriginal broadcasters could be strengthened.

CBC/Radio-Canada's Statutory Mandate

The *Broadcasting Act* of 1991 is the cornerstone of the broadcasting system in Canada. It defines the role of CBC/Radio-Canada in the Canadian broadcasting system and sets out the Corporation's current mandate, the powers of its senior managers and its governance mechanisms. The Act extends beyond Canada's borders, since it requires CBC/Radio-Canada to operate an international service, Radio Canada International (RCI), which is broadcast all around the world in nine languages. The Act also provides that the Corporation, as the national public broadcaster, should offer radio and television services with broad and varied programming that informs, enlightens and entertains. Specifically, paragraph 3(1)(m) of the Act provides that the Corporation's programming must:

21 Ibid.

22 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 52, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007, 5:00 p.m.

**Figure 1: Mandate of the CBC/Radio-Canada as stipulated
In the Broadcasting Act
(1991, c. 11, B-9.01, [Assented to February 1, 1991])**

- (i) be predominantly and distinctively Canadian,
- (ii) reflect Canada and its regions to national and regional audiences, while serving the special needs of those regions,
- (iii) actively contribute to the flow and exchange of cultural expression,
- (iv) be in English and in French, reflecting the different needs and circumstance of each official language community, including the particular needs and circumstance of English and French linguistic minorities,
- (v) strive to be of equal quality in English and in French,
- (vi) contribute to shared national consciousness and identity,
- (vii) be made available throughout Canada by the most appropriate and efficient means and as resources become available for the purpose, and
- (viii) reflect the multicultural and multiracial nature of Canada.

CBC/Radio-Canada operates in a complex and constantly changing environment. In some sectors, it competes with private broadcasters, making waves among its competitors. Developments in the Internet and consumers' interest in emerging technologies have also raised the issue of updating the mandate of CBC/Radio-Canada.

The Committee asked the following question, which is the main thrust of its study: Should the statutory mandate of CBC/Radio-Canada be changed and if so how? We received interesting suggestions for potential amendments to six of the eight subparagraphs comprising the statutory mandate of CBC/Radio Canada. On the whole we are of the opinion that the subparagraphs comprising the statutory mandate should still serve as the basis for CBC/Radio-Canada's decisions. We also recommend the ratification of a memorandum of understanding between CBC/Radio-Canada and the Minister of Canadian Heritage. We will outline our position below.

CBC/Radio-Canada should be predominantly and distinctively Canadian

Under the CRTC's regulations, all Canadian broadcasters are required to broadcast a minimum of Canadian content. CBC/Radio-Canada is subject to the same standards.

The requirement that the Corporation's programming be both predominantly and distinctively Canadian is at the heart of its mandate. In comparison with private broadcasters, CBC/Radio-Canada has become the champion of Canadian content and an important showcase for Canadian programmes during prime time. Over the years, the Corporation has set a standard of excellence for the development of Canadian content and the promotion of Canadian artists.

Table 2 shows how CBC/Radio-Canada's English and French television networks have performed over the last four years. From 2001 to March 2005, an average of 86% of all the SRC's evening prime-time programming in French was Canadian. The CBC's English television network had 87% Canadian content during prime time in 2001-2002, falling to 67% in 2004-2005. With Hockey Night in Canada back on the schedule, this figure has risen again to 86%, the CBC's most recent corporate plan states. The continuous news services in English (Newsworld) and French (RDI) and the CBC/Radio-Canada's English and French radio networks are significant suppliers of Canadian programming, with an average of 90% or more Canadian content.

Table 2: Percentage of Canadian content, CBC/Radio-Canada programming

| | 01-02 | 02-03 | 03-04 | 04-05 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CBC Television (7:00 p.m. - 11:00 p.m.) | 87 % | 84 % | 86% | 67 % |
| CBC Newsworld (7:00 p.m. - 11:00 p.m.) | 90% | 90% | 90% | 90% |
| Radio-Canada Television (7:00 p.m. - 11:00 p.m.) | 86% | 86% | 88% | 85% |
| Réseau de l'information | 97% | 97% | 95% | 90% |
| English Radio | 100% | 100% | 100% | 100% |
| French Radio | 100% | 100% | 100% | 100% |

Source: CBC/Radio-Canada Corporate Plan 2006-2007 to 2010-2011, p. 44. (Data from ÉCQ, Nielsen Media Research and BBM.)

In the opinion of the Directors Guild of Canada, CBC/Radio-Canada could do better. The two television networks should in its view be required to broadcast 100% Canadian content in prime time.²³

Norman Hill of Vancouver suggested that subparagraph 3(1)(m)(i) should be amended to stipulate that the Corporation's programming "overwhelmingly and distinctly Canadian."²⁴ A clearer mandate would in his view be the only way to guarantee exclusively Canadian programmes.

23 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 51, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007, 9:50 a.m.

24 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 42, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007, 4:50 p.m.

There was a lot of criticism of the English and French television networks' acquiring too many foreign productions, at the expense of Canadian ones. The Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA) expressed disappointment that CBC management considered it necessary to fill the time slots left open by the NHL lockout in 2004 with American movies.²⁵

In their brief, Tony Manera and Bill Neville, two former CBC/Radio-Canada board members, put forward a bold proposal. They recommended that "a much greater percentage than the current 37% of total Canadian Television Fund (CTF) revenue be earmarked for independent productions that would be shown on the CBC. [...] Private broadcasters would have reduced obligations for Canadian content."²⁶ As a result, CBC/Radio-Canada would become the main home of Canadian content.

The Writers Guild of Canada strongly opposed this idea. Representing over 1,800 professional screenwriters, it sees this as "the kiss of death for the creative community, and [...] for Canadian audiences and our industry."²⁷

Corus Entertainment stated that the CTF is indispensable for big-budget productions in Canada. The Canadian broadcasting industry depends on it to produce high-quality programming.²⁸ CTF will be examined in greater detail in Chapter 4.

The Committee believes that our public broadcaster should be required to broadcast 100% Canadian content in prime time. CBC/Radio-Canada should not be allowed to broadcast foreign programmes during prime time (7:00 p.m. to 11:00 p.m.), to ensure that Canadian programming is featured prominently on both the English and the French networks.

25 ACTRA, Presentation to the Standing Committee on Canadian Heritage, March 15, 2007, p. 7.

26 Document presented by Tony Manera and Bill Neville to the Standing Committee on Canadian Heritage, February 2007, p. 11.

27 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 51, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007, 8:45 a.m.

28 Ibid., 3:20 p.m.

RECOMMENDATION 1.1

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that the CBC/Radio-Canada continue in its role as Canada's public broadcaster, an institution at the center of cultural, political, social, and economic life in Canada, and a key component of Canada's broadcasting system.

RECOMMENDATION 1.2

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada continue to be predominantly and distinctively Canadian.

RECOMMENDATION 1.3

The Committee recommends that prime-time hours, from 7:00 p.m. to 11:00 pm, Monday to Friday, on the CBC/Radio-Canada's television networks, should be reserved for Canadian productions.

The CBC and Reflecting Regional Diversity

Subparagraph 3(1)(m)(ii) of CBC/Radio-Canada's public mandate sets out the requirement to reflect Canada and its regional diversity to national and regional audiences, while serving the special needs of the regions. CBC/Radio-Canada must offer quality Canadian programming in all regions of the country, including the most remote ones. The fact that Canadians can watch or listen to programming from the Maritimes, Quebec or the West fosters greater understanding among Canadians.

At our public hearings in Ottawa, Yellowknife, Vancouver, Winnipeg, St. John's and Montreal, residents of the various regions and cities who appeared criticised the way the Corporation carries out this part of its mandate. Various witnesses expressed disappointment with the CBC's local and regional coverage in their communities. A number of them said that the national public broadcaster's programming does not reflect them. They demanded access to special programming tailored to their needs. Dissatisfaction is high in some regions, among both Anglophones and Francophones, as to the way the Corporation carries out this part of its mandate.

CBC/Radio Canada has not succeeded in carrying out its mandated commitment to "reflect Canada and its regions to national and regional audiences, while serving the special needs of those regions." This is demonstrated most clearly by the Hamilton example.

City of Hamilton, Brief, March 2007, p. 1.

“Montrealisation” of Programming

Some witnesses complained that Radio-Canada’s French-language television programming focuses too much on Montreal or Ottawa. Francophones from minority communities argued that CBC/Radio-Canada cannot claim to reflect the reality of Canada from the large urban operations centres of Montreal, Ottawa or Toronto. The Fédération des francophones de la Colombie-Britannique for instance talked about the “Montrealisation” of the national broadcaster.²⁹

The Newfoundland and Labrador section of ACTRA maintained that it is essential that the CBC/Radio-Canada “return to its leadership role in reflecting our Canadian culture from the regions to our fellow Canadians.”³⁰ It is vital to offering varied and high-quality Canadian programming. The CBC/Radio-Canada must address regional interests by increasing the volume of programming that reflects regional interests and culture.³¹

To address this situation, Friends of Canadian Broadcasting urged CBC/Radio-Canada to develop a corporate plan that would allow it to fulfill its regional responsibilities, with \$100 million in funding per year for the next five years.³² The organisation Our Public Airwaves made a similar request, stipulating that this funding should be specifically earmarked for the development of regional programming.

The issues where the private sector has fallen down on the job — and I think the public broadcaster has as well — are areas that need to be reinvigorated: primarily local reflection, regional reflection.

CEP, Winnipeg, April 17, 2007.

Sylvain Lafrance, Executive Vice-President of French Services Canada, announced at the unveiling of programming at the Maison de Radio-Canada in Montreal that the new French television season will seek to better serve Francophones in the regions.

Local Programming

CBC/Radio-Canada works in partnership with a number of commercial stations with which it has concluded affiliation agreements for the distribution of its signals in various

29 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 41, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007, 11:50 a.m.

30 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 62, 39th Parliament, 1st Session, May 24, 2007, 9:45 a.m.

31 Ibid.

32 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 41, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007, 9:20 a.m.

regions of Canada. They broadcast a certain number of hours of programming from the Corporation every day. These stations sell local advertising and CBC/Radio-Canada provides access rights to the affiliates to use its transmitters. The affiliates play an important but often unrecognised role.

The affiliates in the English and French markets allow the Corporation to extend its reach in the regions and to better reflect those regions on its airwaves. Some of these local television stations play a crucial role in these markets as the sole source of news and information.

At the hearings held in Toronto on April 20, 2007, the Committee heard interesting evidence from officials with the City of Hamilton, suggesting that over a million Canadians in this region are not well served by local programming, on either television or radio. The closing of the local CBC/Radio-Canada office in 1992 left Hamilton without any local link to the Corporation's regional affiliates or the national network, resulting in "a reduced relevance of the national broadcaster in the region and a reduction in the representation of our region on the national network. Recent CRTC decisions have rejected applications to create additional local TV stations to serve the Niagara and Hamilton region." CBC/Radio-Canada could fill that gap.³³

The Committee also considered the affiliates. Affiliates from Eastern Quebec and Abitibi made the following points to the Committee:

The Affiliates of CBC/Radio-Canada French-language network currently serve 20% of CBC/Radio-Canada's audience in Quebec. Twenty-one percent of CBC/Radio-Canada's viewership in Quebec is generated by its affiliates. For 50 years, CBC/Radio-Canada affiliates have been broadcasting local content during the vast majority of its station breaks, six times an hour, 18 hours a day, seven days a week, 365 days a year.³⁴

Just recently, on September 20, 2007, the Executive Vice-President for French Services, Sylvain Lafrance, announced that the Corporation was terminating its affiliation with Télévision Quatre-Saisons for the three regional stations in Trois-Rivières, Saguenay and Sherbrooke. For 50 years, CBC/Radio-Canada paid Cogeco to broadcast its programming in Trois-Rivières, Sherbrooke and Saguenay. The CRTC still has to approve this severance in the coming months.

Corus Entertainment is the owner-operator of three television stations affiliated with the CBC that serve Peterborough, Oshawa and Kingston. These three stations broadcast their own programming for about six hours a day and the CBC fills the rest of the day.

33 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 51, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007, 10:50 a.m.

34 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 64, 39th Parliament, 1st Session, May 25, 2007, 10:40 a.m.

When broadcasting their programming, these stations sell the advertising, and for the time slots when the CBC is broadcasting, it sells its own advertising. They share the air time.³⁵

Gary Maavara of Corus Entertainment impressed upon the Committee the need for local content on CBC/Radio-Canada. Affiliates play an active role in various organisations and community initiatives, which they support financially. Local broadcasters are at the centre of community life. CBC/Radio-Canada must strengthen regional stations and stimulate the production of regional programming for local and network audiences. This would not run counter to the objective of creating programming that viewers want to see.³⁶

As for Quebec, Raynald Brière, Executive Director of Radio Nord Communications, maintained that CBC/Radio-Canada carries out this part of its mandate to the regions well through its partnerships with affiliates that serve a number of Francophone regional markets. He considers it essential for strong local programming to be maintained in small communities. In Quebec, the stations affiliated with the French-language Radio-Canada network currently serve 20% of the Corporation's audience. The Sherbrooke, Trois-Rivières, Saguenay, Rouyn-Noranda and Rivière-du-Loup markets represent a total population of 1.4 million age two and over.

Marc Simard, Manager of CKRT-TV, argued however that CBC/Radio-Canada should increase the share of advertising revenues it gives local stations, to continue to allow them to maintain a regular and daily local presence.³⁷ The affiliates are better able than Radio-Canada to carry out the local programming mandate: "The local programming and information mandate that CBC/Radio-Canada confers on us is clearly central to our business."³⁸

Bill Neville and Tony Manera argued that the CBC/Radio-Canada should eliminate dinner-hour news shows and let the local private stations provide that service.

The study highlighted the fact that the CBC has a duty and obligation to be more representative and to do more at the local level.

RECOMMENDATION 1.4

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that when services cannot be distributed directly, CBC/Radio-Canada should

35 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 52, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007, 2:35 p.m.

36 Brief by Corus Entertainment Inc. submitted to the Standing Committee on Canadian Heritage. *Role of the Public Broadcaster in the 21st Century*, February 26, 2007, p. 8.

37 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 64, 39th Parliament, 1st Session, May 25, 2007, 11:05 a.m.

38 Ibid., 11:00 a.m.

negotiate fair and equitable agreements with its affiliates to ensure that all Canadians have access to their national public broadcaster.

Programming that reflects the regions must address the socio-cultural life and geography of a given region. One key way of achieving this is to portray a region's past through its history, music and residents. This is why CBC/Radio-Canada must maintain its local and regional presence throughout Canada. The Committee is of the opinion that CBC/Radio-Canada should increase the number of programmes in prime time that reflect all regions of Canada.

RECOMMENDATION 1.5

The Committee considers that CBC/Radio-Canada should increase the number of programmes that reflect all regions of Canada, including prime-time programming.

Regional Production

The Manitoba Motion Picture Industry Association argued that “an increase in the resources and authority of the regional offices of the CBC would help to develop this important relationship.”³⁹

We commend the CBC on the series *Little Mosque on the Prairie*, but regret that this show — created by a Regina writer and production company, set in Saskatchewan, and originally filmed in Saskatchewan — was moved to Hamilton, Ontario, by the CBC.

Manitoba Motion Picture Industry Association, Winnipeg, April 11, 2007.

In Winnipeg, the CEO of Productions Rivard maintained that independent production outside Quebec has become an essential condition for fulfilling CBC/Radio-Canada's national mandate. The company recommended that a contribution agreement between CBC/Radio-Canada and Canadian Heritage include a clause requiring it to increase the content from all Francophone regions.⁴⁰

The Newfoundland and Labrador Film Development Corporation said that the production capability of CBC/Radio-Canada's local television facilities has decreased dramatically in the last 15 years, apart from news and public affairs programming. There is

39 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 48, 39th Parliament, 1st Session, April 11, 2007, 3:55 p.m.

40 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 48, 39th Parliament, 1st Session, April 11, 2007, 2:45 p.m.

no provincial educational television network and local private broadcasters have limited capabilities and mandates.⁴¹

In Quebec, the Union des artistes also maintained that the Corporation could improve regional production in order to better reflect all the various regions and communities in Canada.⁴²

The Committee is of the opinion that the regions should be given a fresh start on the public broadcaster's airwaves. While there are significant challenges, especially as regards production costs and staff turnover in the regions, this is a basic duty of a national public broadcaster.

RECOMMENDATION 1.6

The Committee recommends an increase in the variety, drama, news, public affairs and documentary programming produced by the regional CBC/Radio-Canada stations and independent producers.

Actively contribute to the flow and exchange of cultural expression

There are a number of international standards stipulating that public broadcasters have a special role to play in promoting the arts and culture.

The Protocol on the System of Public Broadcasting in the Member States of the European Union (an appendix to the European Union Treaty, signed in Amsterdam in 1997) stipulates that "the system of public broadcasting in the Member States is directly related to the democratic, social and cultural needs of each society and to the need to preserve media pluralism."⁴³

The role of the public broadcaster in fostering cultural diversity is also cited in the UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Article 6, subsection 2(h), of the Convention states that the signatory parties may adopt measures to protect and promote the diversity of cultural expressions, including

41 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 61, 39th Parliament, 1st Session, May 23, 2007, 7:10 p.m.

42 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 65, 39th Parliament, 1st Session, May 25, 2007, 3:05 p.m.

43 <http://www.poptel.org.uk/carole-tonque/pubs/protocol.html>

"measures aimed at enhancing diversity of the media, including through public broadcasting."⁴⁴

CBC/Radio-Canada gives Canadians the opportunity to see and hear hundreds of Canadian artists every year. It gives the artists national visibility, allowing them to reach a broad audience. CBC/Radio-Canada radio and television are springboards for performances and cultural events that Canadians would not otherwise be exposed to.

"It is our view that in Canada the CBC is likely the single most important vehicle for the nurture, support, and promotion of the arts and the exploration and creation of identity at local, regional, and national levels."

Andrew Wilhelm-Boyles, Alliance for Arts and Culture, Vancouver, March 14, 2007

Some observers regard CBC/Radio-Canada as Canada's main cultural institution. In its brief, the Canada Council for the Arts noted that "[t]he CBC is Canada's single most important vehicle for disseminating the arts through its extensive arts programming on television, radio, and the Internet."⁴⁵ The National Film Board made a similar observation.⁴⁶

With its many platforms, CBC/Radio-Canada is available to many Canadians who can choose to access the arts and information about the arts on the radio, by podcast, Webcast, television or satellite radio. Streaming video also allows Canadians to see programmes when they choose, not when they are originally broadcast. All these options promote access to the arts, especially for people who cannot attend the actual performances or concerts.

The CBC and the Development of Artistic and Cultural Talent

Many witnesses pointed to the important role the Corporation plays in the development and promotion of Canadian talent in the arts. A number of creative artists and performers have launched their careers at CBC/Radio-Canada.

44 UNESCO, Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, (<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919f.pdf>).

45 Canada Council for the Arts, Brief to the Standing Committee on Canadian Heritage, p. 1.

46 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 55, 39th Parliament, 1st Session, May 1, 2007, 9:07 a.m.

The CBC in Winnipeg has presented many of our clients. The Manitoba Chamber Orchestra and the Winnipeg Symphony Orchestra are obvious examples, as are the playwrights who've worked in radio drama in Winnipeg [...] The CBC's work allows local artists to put down roots in the community and share their knowledge and commitment to excellence.

Judith Flynn, Manitoba Arts Council, April 11, 2007

Trish Dolman, a producer from Vancouver, asserted that the role of the public broadcaster is to reflect the country's arts and cultural life. As a result, CBC/Radio-Canada should make arts programming a priority, reflecting artistic life in Canada.⁴⁷ For its part, the Centre culturel de Vancouver praised CBC/Radio-Canada as a key player in disseminating cultural life in French. In addition, the Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada (FCFA du Canada) stressed the need to maintain the mandate of CBC/Radio-Canada⁴⁸ as it is.

The Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) invited Radio-Canada to continue to play a central role in building Francophone identity in Canada. The resources and the right conditions must be provided to allow it to perform this role effectively.⁴⁹

For its part, Quebec's English-Language Arts Network stated that CBC/Radio-Canada radio makes the best of English-language culture available to the Anglophone minority and showcases all the small groups making up this community. Without CBC radio, a large part of Anglophone culture in Quebec would be inaccessible. The organisation argued, however, that CBC/Radio-Canada cannot fulfill this part of its mandate due to the chronic underfunding by previous governments over a number of years.⁵⁰

Approximately 10, 15 or 20 years ago, locally, Radio-Canada filmed one of the plays put on by the Cercle Molière per season, which was enormous at the time. It was a privilege for us to see our actors on stage. Of course, since the cuts, all of this has vanished, but at the time, it was really extraordinary that a local theatre company saw one of its productions per season on the TV screen.

Claude Dorge, ACTRA, March 11, 2007.

The gradual abdication of the CBC/Radio-Canada mandate has led to a considerable decrease in the literary content of its programming. According to the Writers

47 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 42, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007, 3:15 p.m.

48 FCFA du Canada, *Pour une société d'État à l'image de la francophonie canadienne*, March 29, 2007, p.10.

49 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 50, 39th Parliament, 1st Session, April 19, 2007, 10:15 a.m.

50 English-Language Arts Network, Brief, p. 1.

Guild of Canada, this marked reduction in programming showcasing books and writers has had a negative impact on the publishing industry in Canada.⁵¹

CBC/Radio-Canada can do a lot to promote new artists, artists from all cultural communities, including Aboriginal artists. The Corporation's mandate states that it must "actively contribute to the flow and exchange of cultural expression" and "reflect the multicultural and multiracial nature of Canada." The Independent Media Arts Alliance argued that increased funding would allow the CBC/Radio-Canada to meet the specific needs of Aboriginal communities in Canada.⁵²

According to the Syndicat des communications de Radio-Canada, the problem can be attributed to the reduction in programming produced in the regions and broadcast by CBC/Radio-Canada. For example, the production of general French-language television programming, excluding news, is overly centralised in Montreal, completely eliminating the regional voice in programming.⁵³

The same criticism was made of CBC/Radio-Canada television. The Executive Director of British Columbia Film, Richard Brownsey, stated that the very concept of regions should be reconsidered. In his view, the use of this term implies that "most of Canada exists at some geographic and intellectual distance from the centre."⁵⁴ He takes issue with British Columbia or Vancouver being regarded as a region in relation to a centre that is located elsewhere in Canada.

Given the positive impact that CBC/Radio-Canada has on the arts and culture in Canada, the Committee was asked to recommend that this aspect of the Corporation's mandate be maintained and strengthened.

The Committee encourages CBC/Radio-Canada to work with the arts and music community to promote and showcase them to Canadians. As Canada Council for the Arts officials noted, young artists do not have artificial borders in their minds or in their creation. They mix traditions, merge aesthetic forms, and want access to the largest audience possible. The CBC/Radio-Canada plays a unique role by encouraging such expression, through the Internet, for instance.⁵⁵

51 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 51, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007, 8:55 a.m.

52 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 63, 39th Parliament, 1st Session, May 24, 2007, 7:45 p.m.

53 Syndicat des communications de Radio-Canada, *Investigation of the Role of the Public Broadcaster in the 21st Century*, Brief to the Standing Committee on Canadian Heritage, February 23, 2007, p. 3.

54 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 42, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007, 2:10 p.m.

55 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 54, 39th Parliament, 1st Session, April 26, 2007, 9:40 a.m.

The Committee urges CBC/Radio-Canada to continue to make the arts accessible to everyone through the Internet, radio and television. The Corporation must give Canadian artists a voice, whether they are starting their careers or are already widely acclaimed for their talent. It must continue to offer Canadians a cultural product that they can enjoy every day: exposure to music, books, productions, films, and dance and theatre performances in the comfort of their own homes. It can motivate Canadians to enjoy the arts in Canada by encouraging debate. It informs Canadians about the whole range of arts production, and what is happening locally, elsewhere in Canada and beyond our borders. Finally, it reflects the country to Canadians: its great artists, its regional and linguistic differences and its tremendous appetite to learn and discover.

RECOMMENDATION 1.7

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada devote a greater share of its programming to the arts (music, books, film, dance and theatre performances) and that these programmes reflect the cultural diversity of the regions.

Be in English and in French, reflecting the different needs and circumstances of each official language community, including the particular needs and circumstances of English and French linguistic minorities

The *Broadcasting Act* stipulates that the Corporation must reflect the different needs and circumstances of each official language community. Representatives of official-language minority communities (OLMC), and of Francophone minority communities in particular, participated actively in our work and we want to thank them. The Committee noted the strong interest of these communities in the future of CBC/Radio-Canada, be it in Yellowknife, Vancouver, Winnipeg or Ottawa. In Montreal, the English-Language Arts Network appeared before the Committee to state its expectations of the national public broadcaster. CBC/Radio-Canada does play a unique role for minority communities. It is a source of essential information for people who often have limited access to local radio and television content in French or in English.

The FCFA du Canada and its members stressed that CBC/Radio-Canada must live up to the commitment set out in subsection 41(1) of the *Official Languages Act*, which states that the "Government of Canada is committed to enhancing the vitality of the English and French linguistic minority communities in Canada and supporting and assisting their development; and fostering the full recognition and use of both English and French in Canadian society."⁵⁶ On the whole, Francophone and Acadian communities are relatively satisfied with the work of the CBC/Radio-Canada's regional radio stations as regards reflecting their realities.

56 *Official Languages Act*, 1985, c. 31 (4th Suppl.)

In several regions of the country, the CBC remains the only relevant media channel in the official minority language. This is particularly true for minority francophone communities but also for the English minority in Quebec.

Graham Fraser, Commissioner of Official Languages, March 20, 2007.

However, the organisation representing Francophone minority communities did recommend changes to ensure that the Corporation can fulfill its mandate. Francophone minority communities unanimously denounced the centralisation of production in Montreal. It leaves little room for regional productions and reduces the regional representation in national programming. Representatives of Francophone minority communities expressed their dissatisfaction with the SRC's services. The elimination of the regional news programmes *Ce Soir* in the four western provinces, significant cuts to French-language radio stations in British Columbia, Alberta and Saskatchewan, and the centralising of television series production in Montreal are all sources of frustration.

In Prince Edward Island, for example, we were told that despite efforts by hosts to offer Francophone content relevant to the community, the team appears to be so under-equipped that the audience has to listen to English radio for the news that affects their day-to-day lives.

FCFA du Canada, March 29, 2007.

One of the chief complaints of the FCFA du Canada pertains to the content on the Corporation's national network. On the whole, the Francophone minority communities maintained that the programming on Radio-Canada's national network is too focused on Montreal. Some of these witnesses ironically referred to it as "Radio-Canada-Montréal" as regards both news and variety programming. They called on the Corporation to truly reflect the diversity and regional realities of Canada and to stimulate dialogue between Quebec society and Francophone and Acadian Communities.⁵⁷

Almost all of Radio-Canada's French-language production is produced in Quebec. I find this insulting, and it is done in a very blatant way. It is Quebec production for Quebecers. However, Canadians are footing the bill, without being able to enjoy any of the benefits.

FCFA du Canada, March 29, 2007.

The English-Language Arts Network voiced recriminations similar to those made by the FCFA du Canada. The CBC's English-language television service does not

57 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 46, 39th Parliament, 1st Session, March 29, 2007, 10:10 a.m.

"adequately reflect the English-language minority in Québec, nor does it provide sufficient programming production opportunities for English-language Québec-based producers."⁵⁸

Moreover, in order to provide funding for productions and make them profitable, the CBC/Radio-Canada is increasingly seeking to commercialise its programming, which in our opinion has had an impact on the national network's ability to reflect the regions.

The Committee recognises CBC/Radio-Canada's efforts to serve official-language minority communities. We believe however that the Corporation's networks should be more flexible in order to meet the needs of Francophone minority communities. They should seek to give local stations outside Québec more freedom to create programming for their audiences. This could mean giving them more leeway in the choice of music or developing cost-effective formats for current events programming.

Establishing an accountability framework would enable the Corporation to better report its results and strategies and of course those of its French-language regional stations, in order to make it a better fit with the community and to increase viewership. Above all, such an accountability framework would reflect the new Part VII of the *Official Languages Act* and the requirement to adopt positive measures.

RECOMMENDATION 1.8

The Committee calls upon the television and radio services of CBC/Radio-Canada to meet the needs of official-language minority communities more fully and to offer programming that better reflects their reality.

RECOMMENDATION 1.9

The Committee calls upon CBC/Radio-Canada to develop an accountability framework, in conjunction with official-language minority communities, setting clear qualitative and quantitative objectives for CBC/Radio-Canada for content of news, drama and variety programming.

Contribute to shared national consciousness and identity

As Canada's national broadcaster, CBC/Radio-Canada plays an essential role in helping Canadians learn more about one another and discover their personal identity.

58 English-Language Arts Network, Brief.

This aspect of its mandate has often been criticised in the past. The previous version of the *Broadcasting Act*, 1968, did indeed explicitly provide that CBC/Radio-Canada must “contribute to the development of national unity and provide for a continuing expression of Canadian identity.”⁵⁹

In 1986, the Task Force on Broadcasting Policy chaired by Gerald Caplan and Florian Sauvageau found that delegating the promotion of national unity to the national public broadcaster was “weighted down with unpleasant historical and political baggage” for Canadians.”⁶⁰ The Task Force also recommended that “the provision that the national service contribute to the development of national unity should be rescinded and replaced by a more socially oriented provision, for example, that the service contribute to the development of national consciousness.”⁶¹

Subparagraph 3(1)(m)(vi) of the new *Broadcasting Act* (1991) provides that the CBC must “contribute to shared national consciousness and identity.” The Act also stipulates in subsection 35(2) with respect to the CBC that “this Part shall be interpreted and applied so as to protect and enhance the freedom of expression and the journalistic, creative and programming independence enjoyed by the Corporation in the pursuit of its objects and in the exercise of its powers.”

Moreover, the preamble to the CBC’s *Journalistic Standards and Practices* states that the “Corporation enjoys administrative and programming independence from political and governmental direction” and that the arm’s length relationship with Parliament “is critical to the Corporation’s independence.”⁶²

In the evidence we gathered on this matter, this section of the mandate is interpreted as a mechanism for sharing information and ideas among Canadians to familiarise them with the traditions, values and expectations of each region of the country.

CBC/Radio-Canada is seen as the primary institution helping Canadians learn more about each other and promoting mutual understanding among them. CBC/Radio-Canada must ensure that the many people living in Canada can see and hear themselves on television. In practical terms, this means that productions by regional stations must be shown on the national network.

59 *Broadcasting Act* (1968)

60 *Report of the Task Force on Broadcasting Policy* (Caplan-Sauvageau Report), Ottawa, Minister of Supply and Services Canada, 1986, p. 306.

61 *Ibid.* p. 306.

62 Canadian Broadcasting Corporation, *Journalistic Standards and Practices*, 2nd ed., September 2004. <http://www.cbc.radio-canada.ca/accountability/journalist.c/preamble.shtml>

The CBC is an important part of the glue that holds this country together.

Christopher O'Brien, Yellowknife, March 12, 2007

Norman Hill of Vancouver said that "Parliament must ensure that the CBC fulfills its mandate 'to contribute to Canada's shared national consciousness and identity'. To achieve this, the CBC should make large increases to arts and cultural programming, for example, by producing more contemporary Canadian dramas, historical documentaries, and TV movies. Canadians need to see and hear uniquely Canadian stories in order for our culture to thrive."

Appearing before the Committee, Professor Florian Sauvageau noted that it is difficult to foster a shared consciousness when a network has an audience share of 5% or 6%, as the CBC's English network does. It is difficult for it to be a "social link" and a nation builder.⁶³

The President and Chief Executive Officer of TVN Niagara Inc., Wendell G. Wilks, called for new life to be breathed into English television at the CBC. If CBC television were modelled on CBC radio, this would "help to save this nation. [...] If we cannot save the CBC, we might end up not being able to save our nation."⁶⁴

The Committee considers CBC/Radio-Canada's role of building bridges and fostering mutual understanding among Canadians to be essential. It is a major national public institution and is supported by all Canadians. Canadians have the right to expect the Corporation to tell Canadians more about themselves and what is going on around the country. Giving all regions of Canada a real voice so they can express their reality will draw Canadians closer together and foster mutual understanding. The Committee stresses how important it is for CBC/Radio-Canada to carry out this part of its mandate of "contribut[ing] to shared national consciousness and identity."

RECOMMENDATION 1.10

The Committee wishes to stress how important it is for CBC/Radio-Canada to contribute to shared national consciousness and identity, as stipulated in subparagraph 3(1)(m)(vi) of the *Broadcasting Act*.

63 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 56, 39th Parliament, 1st Session, May 3, 2007, 9:05 a.m.

64 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 52, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007, 3:40 p.m.

Be made available throughout Canada by the most appropriate and efficient means and as resources become available

Subparagraph 3(l)(m)(vii) of the Act stipulates that CBC/Radio-Canada programming should be made available “throughout Canada by the most appropriate and efficient means and as resources become available for the purpose.”

The Fédération Franco-Ténoise expressed reservations about this. There are large Francophone communities that do not receive Première Chaîne — the French-language equivalent of CBC Radio One — or Espace Musique, the French-language cultural network. These include the Francophone communities in Fort Smith, Hay River and Inuvik, which do not receive the Radio-Canada signal. They have to pay to receive the service. The residents of the Northwest Territories outside the capital, Yellowknife, do not have access to French-language radio. Moreover, the Committee was astounded to learn while in Yellowknife that the Association franco-culturelle de Yellowknife has to pay for the re-broadcast of *Première Chaîne* from Montreal and cover the equipment maintenance costs out of the financial contribution from the Department of Canadian Heritage.

The availability of CBC/Radio-Canada’s various services was raised right across the country in our public consultations. Chapter 2 of this report examines in depth the availability of CBC/Radio-Canada services both over the air and through new broadcast technologies.

Reflect the multicultural and multiracial nature of Canada

The mandate of CBC/Radio-Canada states that the Corporation shall “reflect the multicultural and multiracial nature of Canada.” In other words, its programming and internal operations must reflect the diversity of contemporary Canadian society. The Committee agrees that the terms “cultural diversity” or “ethnocultural diversity” are now more commonly used to refer to this aspect of Canadian society.

Every year, Canada welcomes an average of over 250,000 immigrants. It is essential that CBC/Radio-Canada accurately reflect the diversity of Canada’s population.

Richard Brownsey, Executive Director of British Columbia Film, cited Vancouver as a striking example of the growing diversity of Canadian communities, and said it is increasingly essential for CBC/Radio-Canada to create a connection with and reflect the cultures and customs of our multicultural and multiethnic communities.

Witnesses such as Trish Dolman, from Vancouver, asserted however that CBC/Radio-Canada does not represent “the racial and cultural diversity of the country.”⁶⁵

In Montreal, Monique Simard from Productions Virage referred to the diversity of Canada’s population and argued that because of this diversity, “we must have a gathering place, and only the public broadcaster can provide that.”⁶⁶

The Committee is of the opinion that we should as a society ensure that English and French radio and television services serve Canadians of all origins and meet their needs for entertainment and news in a manner that fully represents us all.

In this regard, the 2006-2007 CBC/Radio-Canada Annual Report cites a number of initiatives designed to ensure that Canada’s ethnocultural diversity is represented on the airwaves and behind the scenes. At the start of 2007, CBC/Radio-Canada created a programme it calls “Diversity Advantage”, which combines the diversity programmes of CBC Television, CBC Radio and Human Resources. It encompasses the strategic projects and collaborative efforts designed to ensure that CBC/Radio-Canada’s television and radio services reflect Canadian society. Here are a few examples:

- Transform newsrooms to reflect the public’s visible and audible diversity;
- On the national network, offer training and mentoring services for new authors and producers from diverse backgrounds;
- Develop a joint plan to increase Aboriginal content and the number of Aboriginal employees, and implement strategies to improve staff retention;
- Introduce measures to evaluate how visible minorities, Aboriginal peoples, and people with disabilities are reflected in the Corporation’s programming.

The English and French services of CBC/Radio-Canada have implemented over 30 cross-cultural projects to bring ethnocultural communities closer together and to increase their understanding of their respective realities. In addition, hundreds of CBC/Radio-Canada managers have received training on diversity management, and programmes will be established relating to recruitment, diversity management and diversity research. “All of

65 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 42, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007, 3:45 p.m.

66 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 64, 39th Parliament, 1st Session, May 25, 2007, 3:55 p.m.

these initiatives are critical in helping the Corporation to more effectively serve a changing Canada.”⁶⁷

Radio-Canada International (RCI) has the mandate “to increase awareness of Canadian values, as well as its social, economic and cultural activities to specific geographic areas as determined in consultation with the Government of Canada.”⁶⁸ RCI also has a related mandate to inform new Canadians on these same topics. RCI has launched a brand new Web service, RCI viva, a forum in eight languages for new Canadians. RCI is discussed in more depth further on in this report.

Equity for Female Producers

The organisation *Réalisatrices équitables* was founded in 2005 by a group of women working in the production sector. It is interested in the representation of women’s imagination and the equitable representation of women producers on the CBC/Radio-Canada’s French television service. In its presentation, the organisation argued that the current system is highly unfavourable to women and that it contributes to disparity in income for women producers, not to mention the unequal representation of women’s imagination on the screen. The organisation claims that the current imbalance of male to female producers has an impact on society as a whole.⁶⁹

While *Réalisatrices équitables* realises that the SRC is not solely responsible for the current position of half the population and of women filmmakers, the group argues that it has a very great influence and is part of a set of systems that do not favour women, even with respect to what is produced and funded by private sector entities.

The Committee believes that CBC/Radio-Canada has a leading role to play when it comes to ensuring that women are equitably represented in all aspects of its operations, including production. The Committee expects the Corporation to make use of women producers in the most equitable manner possible in all programming sectors (documentaries, series, fiction films, etc.).

RECOMMENDATION 1.11

The Committee supports CBC/Radio-Canada in its efforts to reflect Canada’s cultural diversity and gender balance. We encourage the Corporation to pursue new initiatives allowing contemporary Canada to be represented among all its creators and contributors.

67 CBC/Radio-Canada, *2006-2007 Annual Report*, p. 50.

68 RCI Web site: <http://www.radiocanadainternational.ca/rci/en/qui.shtml>

69 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 64, 39th Parliament, 1st Session, May 25, 2007, 9:50 a.m.

The Committee's General Position on the Statutory Mandate: Ratification of a Memorandum of Understanding

CBC/Radio-Canada has a huge mandate in that it must reach all socioeconomic and age groups in Canada through varied programming that meets the needs, tastes and expectations of Canadian men, women and children. This broad mission is not incompatible with the need to focus on some categories of programming that are not prominent enough in private broadcasting or that are much needed to foster the artistic creativity and cultural identity of Canada.

The Corporation must make a special effort to encourage the production of original Canadian programming in the following sectors: drama, children's programming, documentaries and cultural programming. Throughout our study, witnesses reiterated the importance of CBC/Radio-Canada as a conduit for Canadian voices and images. The word "distinctive" was repeated often. CBC/Radio-Canada must offer a product that private broadcasters do not because of profitability considerations.

During our hearings, we noted that the CBC/Radio-Canada's statutory mandate, as expressed in the *Broadcasting Act* of 1991, is not problematic to the vast majority of witnesses. It is more a question of its interpretation.

I think the mandate, like the Canada Council's, is very enabling; it's a permissive mandate, in the sense that it allows them a fairly broad range of activity within the spirit of that mandate. I think it's for that reason that we think it is a good mandate and one they can operate within.

Canada Council for the Arts, April 26, 9:40 a.m.

Even a competitor such as Quebecor Media stressed in its brief that the mandate of CBC/Radio-Canada would not be problematic "if it did not lend itself so easily to such inconsistent interpretations by the management of the Crown Corporation."⁷⁰ It was the CBC/Radio-Canada practice in the past of bidding high to acquire broadcast rights to sports events and popular American programmes that created tension among other players in the industry.

For its part, the Canadian Association of Broadcasters (CAB) is of the opinion that the CBC/Radio-Canada's mandate, as set out in paragraph 3(1)(m) of the *Broadcasting Act*, is still entirely appropriate.⁷¹ The mandate is in keeping with the key principles that the CAB has always espoused, namely, that CBC/Radio-Canada must strive primarily to offer distinctively Canadian programming that is unique and clearly different from the

70 Quebecor Media, Brief, p. 4.

71 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 45, 39th Parliament, 1st Session, March 27, 2007, 10:15 a.m.

programming on the private networks, that is national in scope and of interest to the various regions of Canada, and that would otherwise not be offered by the Canadian broadcasting system. In the opinion of the CAB, the issue is not the mandate of CBC/Radio-Canada itself, but rather the way it is interpreted and carried out.⁷²

We believe the current mandate of the CBC should be maintained.

ACTRA, April 17, 2007

Some observers maintained that the reduction in public funding in constant dollars combined with rising production costs and increased competition have led the Corporation to neglect some aspects of its mandate. This position was put forward by a number of groups including the Association canadienne de producteurs de films et de télévision,⁷³ the English-Language Arts Network,⁷⁴ the Writers Guild of Canada⁷⁵ and Our Public Airwaves⁷⁶ in their submissions. They maintain that lack of funding accounts for CBC/Radio-Canada's falling short of achieving its mandate. The matter of the resources allocated to the Corporation will be addressed later on in this report.

There is no denying that a number of interest groups told us forcefully and eloquently that CBC/Radio-Canada does not always appropriately reflect Canada's ethnocultural, regional and linguistic diversity. Similarly, it could probably do more for some groups in particular. But it is far from certain that its mandate must be completely reworked to achieve this objective.

When they came to meet with us here, the CBC representatives asked for a 10-year vote of confidence in order to make the switch to new platforms and technologies. This is a huge quantum leap of faith to ask for, as we live through technological changes that occur literally on a monthly basis. I'm more generous than my colleague.

Jacques Bensimon, May 10 CCA, March 27, 2007, 9:45 a.m.

For things to change, the government must in our opinion develop a new relationship with CBC/Radio-Canada, so that both parties are clear about their expectations of each other and fully agree on these expectations. This relationship would lead them to make the commitment, as set out in the *Broadcasting Act*, to meet their respective expectations.

72 Canadian Association of Broadcasters, Brief, March 23, 2007, p. 23.

73 ACPFT, Brief submitted by the Association canadienne de production de films et de télévision, March 12, 2007, p. 3.

74 English-Language Arts Network, Brief, p. 1.

75 Writers Guild of Canada, Brief to the Standing Committee on Canadian Heritage, March 5, 2007, p. 1.

76 Our Public Airwaves, Brief, February 26, 2007, p. 2.

We recommend the ratification of a long-term memorandum of understanding between the CBC/Radio-Canada and its "shareholders," the Canadian taxpayers. This memorandum would spell out the respective responsibilities of the signatories, including governance structure, funding, advertising revenues, regional programming, and partnership with other broadcasters. These are just some of the aspects that could be included in such a memorandum of understanding.

You've heard it from many people. If we're not clear about what the CBC is doing, it's tough to function. So we echo the CBC and Radio-Canada in calling for a 10-year mandate that sets out Canadians' expectations from their public broadcaster. That's a really basic start.

Canadian Media Guild, April 20, 2007, 10:05 a.m.

Such agreements exist elsewhere, including Great Britain: the BBC has just received a charter setting out its mandate and resources for the next ten years. Would ten years be an appropriate period for CBC/Radio-Canada? We do not have a definitive answer to this. The length of the agreement must however provide a minimum of predictability for at least seven years so that CBC/Radio-Canada can operate entirely independently, without commercial or political pressure. It could make long-term plans with a budget that is known in advance, plan its activities and adopt a strategic plan.

The budget allocated to the Corporation must be consistent with the content of the agreement. The government would be required to stipulate the funding to be provided to the Corporation for the duration of the agreement. The Corporation's five-year plan from 2006 to 2011 provides a basis for negotiation to identify the funding levels required.⁷⁷

The annual reports that CBC/Radio-Canada submits to the Minister of Canadian Heritage would update Parliament and Canadians on the implementation and adherence to the terms of the memorandum of understanding for a specified period.

We certainly support the idea of establishing a ten-year contract between the public broadcaster and Parliament or the government. It's well worth exploring. It could be done at arm's length through the CRTC."

CCA, March 27, 2007, 9:15 a.m.

The memorandum of understanding would include a mechanism to evaluate success in achieving the objectives set out in it. In addition, due to the rapid changes in the

77 *Making A Place for All Canadians*, Summary of Corporate Plan, CBC/Radio-Canada, 2006-2007 to 2010-2011, 46 pp.

broadcasting industry, the memorandum would be subject to amendment by mutual consent of the signatories.

We agree that the development of such a memorandum of understanding should not be improvised but rather should be part of an exercise to sound out Canadians. Canadians must be consulted on their needs, concerns and feelings about a Crown Corporation that is part of their daily lives and contributes a great deal to the development of our society. The Standing Committee on Canadian Heritage intends to play a part in this process, so that parliamentarians' voices can be heard. It would seem appropriate, in fact, for the Committee to be given responsibility for reviewing the memorandum of understanding and holding public hearings.

RECOMMENDATION 1.12

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends maintaining the current provisions of the statutory mandate of the CBC/Radio-Canada as set out in paragraphs 3(1)(l) and (m) of the *Broadcasting Act*, notwithstanding recommendation 2.3, which adds the role of the new media.

RECOMMENDATION 1.13

The Committee recommends the ratification of a seven-year memorandum of understanding between the Government of Canada and CBC/Radio-Canada, setting out the respective responsibilities of the signatories. The Standing Committee on Canadian Heritage would be responsible for reviewing the memorandum of understanding and will conduct public consultations as required.

CHAPTER 2: THE EFFECT OF EMERGING TECHNOLOGIES ON OUR NATIONAL PUBLIC BROADCASTER

Introduction

The ubiquity of digital media has forever changed the Canadian broadcast environment. Over the past decade, digital technology has significantly expanded the number of platforms from which audio and video programming can be accessed and received. The new services are characterised by their personalisation and on-demand accessibility from the Internet and mobile screens. Demand for these services is driven by the estimated 16.8 million adult Canadians who made personal non-business use of the Internet in 2005. That year, nearly 64% of Canadians 18 and older used the Internet at least once a day, a figure that jumps to nearly 73% in the 18–34 demographic.⁷⁸

Because of digital media's influence, traditional broadcasting is now about *content delivery* across as many platforms as can be made available, and the development of a global brand to attract audiences to that content. It is in the global milieu that Canada's public broadcaster must act, competing for audiences, advertising dollars, and the public's finite attention span for news, information and entertainment.

Audiences too have changed, now expecting the content they want, when, where and how they want it. Traditional broadcast television's former stranglehold on audiences has been weakened by competition from the Internet, specialty channels, iPods, video-on-demand, and audio and video streaming, to name just a few. As audiences fragment across multiple platforms, advertisers follow, seeking to take advantage of increasingly targeted niche programming and Web sites to deliver their messages. Advertisers spent in excess of \$1 billion on the Internet last year in Canada. This has significantly impacted the traditional business model of conventional broadcasters for which advertising revenues are the foundation.

Private broadcasters are responding to these changes by attempting to reassemble audience and advertiser fragments through consolidation and mergers. In Canada, 2007 saw some of the largest mergers in the history of the broadcasting industry. A number of private media conglomerates now control the means of production and distribution of content, taking advantage of the efficiencies of distributing their own content through the cable, satellite, and Internet distribution systems that they also own. However, for

78 Statistics Canada *Canadian Internet Use Survey*, 2005.

CBC/Radio-Canada, competing through size, mergers and acquisitions on the necessary scale is not an option, making its position unique among the Canadian broadcasters that operate on a national scale.

Some of the key themes and challenges that emerged from this study include: the potential for renewed public relevance of our national public broadcaster afforded by digital media, particularly the Internet; the changing role and business of conventional broadcasters from traditional broadcasting activities to the delivery of content on multiple platforms; the associated changing audience expectations and behaviours; questions about whether the existing regulatory approaches are still applicable or effective; and whether the *Broadcasting Act* and CBC/Radio-Canada adequately provide for these changes in the broadcasting environment. CBC/Radio-Canada must evolve to meet these challenges in the context of the changing media environment.

The definition of new media has also evolved with the accelerated changes in technology. “New media”, “digital media” and “emerging technologies” are used interchangeably for the purposes of this report, since they were all employed by witnesses to describe the range of communication and broadcast products and services that involve the digital delivery of audio, video, graphics and alphanumeric text, whether through wireless, the Internet, or more traditional digital broadcast distribution methods.

For policy purposes, the CRTC has defined “new media” as the delivery of digital products and services via the Internet, such as Internet broadcasting.⁷⁹ As such, the discussion of the New Media Exemption Order in this chapter employs the term “new media” using this more narrow definition.

CBC/Radio-Canada and Digital Media

In this era of converged media, broadcasters must have a presence across as many platforms and in as many forms as they are able. Digital and broadband properties are now part of developing a global brand and remaining relevant to audiences, particularly younger audiences. The need for CBC/Radio-Canada to meet the new standard for content delivery was repeated by witnesses throughout the study.

The CBC/SRC already has a new media presence, offering radio podcasts, mobile content, online news, and an extensive video archive on the Internet. These offerings should be maintained and developed. It is essential for all broadcasters to have a multi-platform presence in today’s media environment.⁸⁰

79 CRTC. *Broadcasting Public Notice* CRTC 1999 – 84. May 17, 1999.
<http://www.crtc.gc.ca/archive/ENG/Notices/1999/PB99-84.HTM>

80 Directors Guild of Canada, Presentation to the Standing Committee on Canadian Heritage, March 12, 2007.

People are going to the Internet for their news, for their content, whether it is for streaming radio or video or for static news pages or updated news pages. I think that's at the heart of the problem today; new media and traditional media are getting blurred together. And you can't really compartmentalize them in certain blocks. You can't say that this is television, this is radio, this is the Web. The lines have totally blurred in terms of consumer preference and consumer behaviour.⁸¹

Witnesses pointed to new media, particularly the Internet, as a means for CBC/Radio-Canada to renew its commitment to Canadians and better reflect both the regions and individual voices. Reference was made to the potential of the second wave of Internet use, known as "Web 2.0". Its characteristic interactivity and reciprocity between user and provider has manifested online as user-generated content (UGC), social networking sites, blogs, podcasts, wikis, RSS feeds, and Web services that exemplify and encourage this type of activity, in contrast to the first wave of one-way, read-only Web sites. It is in this sense that digital media are seen to enable a redefinition of the "public" in public broadcasting. Witnesses invoked Graham Murdoch's conception of the digital commons:

... [I]n an age of increasing individualisation and commercialism we need more than ever to reinvent the public domain. Because broadcasting is central to contemporary cultural life, and is likely to remain so for the foreseeable future, rethinking public service is the key to this project. Pursuing it requires us to jettison our familiar analogue maps and draw up a new digital chart. We have to stop thinking of public broadcasting as a stand-alone organisation and see it as the principal node in an emerging network of public and civil initiatives that taken together, provide the basis for new shared cultural space, a digital commons, that can help forge new communal connections and stand against the continual pressure for enclosure coming from commercial interests on the one hand and the new moral essentialism on the other.⁸²

Michael Geist, Canada Research Chair in Internet and e-commerce law at the University of Ottawa, builds on this point. His submission to the Committee proposed a rethinking of the "public" in public broadcasting in the age of information abundance. Dr. Geist recommended that CBC/Radio-Canada embrace the opportunities afforded by the Internet's social media tools — citizen journalism, blogging, digital photo-sharing, and user-generated content — to transform itself "from Canada's public broadcaster to the broadcaster of the Canadian public."⁸³

The National Film Board submission noted a qualitative difference of the commercial values and conditions that exist in the context of MySpace or YouTube, which

81 Curtis Shaw, Presentation to the Standing Committee on Canadian Heritage, March 12, 2007.

82 Murdoch, G. *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*. The 2004 Spry Memorial Lecture, November 2004. <http://www.com.umontreal.ca/Spry/spry-gm-lec.htm>

83 Geist, Micheal Brief, February 2007.

precludes their doing what a public space can and must do. "We have a duty to Canadians to provide a space for public discourse, for a social networking [based] on public values."⁸⁴

CBC/Radio-Canada President Robert Rabinovitch touched upon this sentiment with his comments on programming:

We want to constantly re-examine what we do. We need to take risks, which means we will not always succeed. Like any other broadcaster today, the pace of change forces us to experiment with new platforms, new genres, and new programming concepts, not all of which will work, but they all must be tried. Serving Canadians demands no less than continuous renewal.⁸⁵

The CBC/Radio-Canada is seen to have made inroads in its use of new media to connect with Canadians and fulfil its mandate. CBC.ca and SRC.ca are two of Canada's most visited and most trusted sources for news and information. Local radio, news and currents affairs can be streamed over the Internet, along with video clips of television shows. Digitisation has also enabled unprecedented access to CBC/Radio-Canada's historical audiovisual archives. The CBC/Radio-Canada digital archives have made available thousands of clips from news and current affairs programmes.

Notwithstanding its new media accomplishments to date, the Committee heard from a number of witnesses that CBC/Radio-Canada should be doing more to exploit the opportunities presented by digital media, particularly to engage Canadians and enable a truly interactive online public space where their views can be heard. Dr. Catherine Murray, co-author of the 1996 *Juneau Report*,⁸⁶ noted that:

Certainly few foresaw that the CBC could embrace new media, but it needs to do far more to be the pivot of the digital commons. I believe, too, that our committee, and especially the Lincoln report, saw the CBC as absolutely basic to the idea of preserving a public space on the digital commons. I believe the Lincoln report went further than we did, that the CBC must work together on the public Internet with the not-for-profit and community broadcast sectors of the new environment, something that the CBC has not yet done at all.

One of the most important calls the Standing Committee can make is upon the Minister of Canadian Heritage to coordinate a strategy to protect community, independent and alternative media, with the CBC as its hub, on Canada's emerging digital commons. In

84 National Film Board, Brief, May 1, 2007.

85 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 13, 39th Parliament, 1st Session, September 27, 2007, 3:30 p.m.

86 *Making Our Voices Heard: Canadian Broadcasting and Film for the 21st Century*, also known as the Juneau Report, looked at the mandates of the CBC, NFB, and Telefilm Canada, and was controversial for its call for a tax on telecommunications services to pay for the CBC.

my vision, CBC TV 3 would link campus TV, community TV, and a number of other not-for-profit programme providers, as the hub across Canada.⁸⁷

As we shall see later in this chapter, funding was consistently identified as an impediment to the cultivation of a Canadian online public space overseen by CBC/Radio-Canada. Witnesses also raised concerns about the need to regulate certain aspects of the Internet to ensure a Canadian cultural presence in the future. Nonetheless, the Committee heard support for the Corporation's new media endeavours to date, including staking out a Canadian Internet presence and enabling access to Canadian content online.

Content Is Still King

Digital media have changed the traditional way of thinking about broadcasting. It is now conceived of as content delivery. This implies that, for all the new means of accessing and receiving audiovisual products, content is still the imperative that will determine relevance to audiences. This being so, the need for our national public broadcaster to make qualitatively different Canadian cultural content is more important than ever, since it is through this lens that it may offer something to set it apart from purely commercial programming. Witnesses noted the new media content of the BBC, as an organisation to emulate. "... I love the example of the BBC. If you have good stuff, people are going to go to it in the new media."⁸⁸

The need for high-quality Canadian content across all distribution platforms was a recurrent theme throughout the study. Dr. Pierre Bélanger of the University of Ottawa summed it up this way:

This phenomenon of trying to catch up with what the competition is doing is obviously forcing us to constantly think of novel ways to repackage our content. There's a dogma in the new technology world that says produce once, distribute many. I think one of the greatest producers of content in Canada has to be the CBC/Société Radio-Canada. I think we have to give this public organization the means to not only continue to produce as wide a variety of content as possible, but also to multiply and to disseminate its content on as many different platforms as possible.⁸⁹

87 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 42, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007, 4:35 p.m.

88 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 47, 39th Parliament, 1st Session, April 11, 2007, 11:55 a.m.

89 Bélanger, Pierre. University of Ottawa, Presentation to the Standing Committee on Canadian Heritage, May 10, 2007.

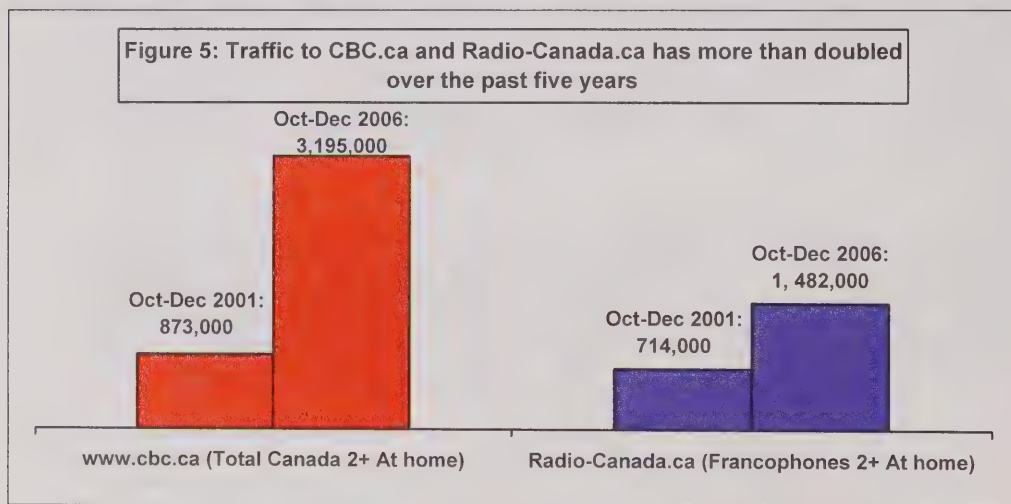
RECOMMENDATION 2.1

Recognising the need for Canadian public spaces in the online environment, the Committee recommends that CBC/Radio-Canada continue to develop its Internet presence and to make its content accessible online for Canadians.

CBC/Radio-Canada Online

CBC/Radio-Canada established its web presence at CBC.ca and Radio-Canada.ca in 1995. The Corporation's online endeavours were commended by many witnesses, particularly, they pointed out, given the limited resources at its disposal.

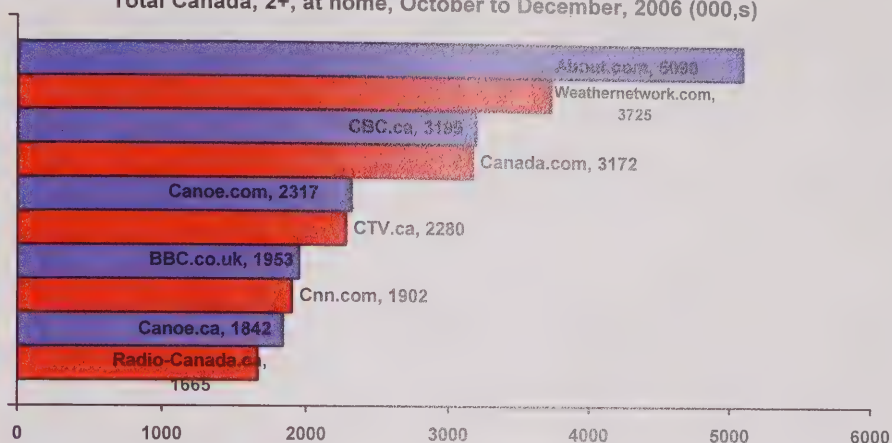
The national public broadcaster is seen to be providing a reliable Canadian presence for news, information and Canadian content in a global media environment dominated by foreign content and market influence. Traffic has more than doubled to its two main Web sites, cbc.ca and radio-canada.ca, in the past five years, and they are among the most visited Canadian news and information Web sites.



Source: Media Metrix Canada — Total Canada

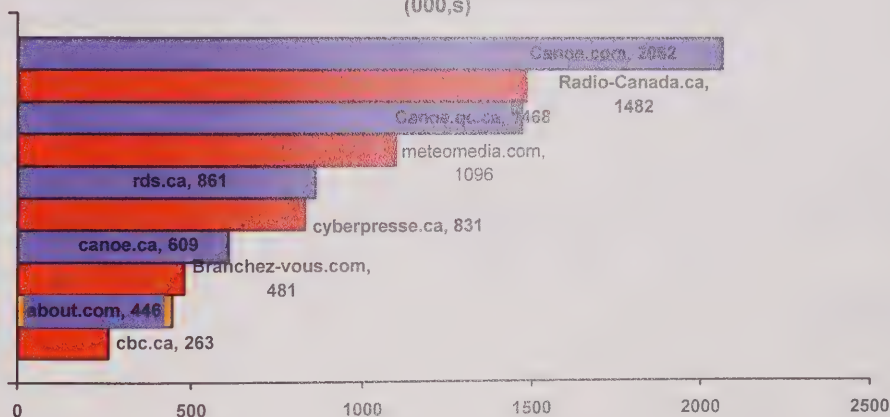
The tables below show that each month more than 10% of Canadians visit cbc.ca. It is consistently in the top three news and information Web sites. Radio-Canada.ca ranks second among Francophone users, with nearly 1.5 million monthly visitors to the Web site.

**Figure 6: CBC.ca among the leaders in News and Information
Total Canada, 2+, at home, October to December, 2006 (000,s)**



Source: comScore Media Metrix (English Canada)

**Figure 7: Radio-Canada.ca : Second most popular News and Information
website among Francophones (2+), at Home, October to December, 2006
(000,s)**



Source: comScore Media Metrix (French Canada)

CBC/Radio-Canada Video

In the past decade, digital technology has expanded the number of platforms over which video programming can be accessed and received. These new services are

characterised by their personalisation and many are available on-demand from the Internet and mobile screens.

Tab. 3: Illustration of Multi-Platform Growth — Video

| 1995 | 2000 | 2005 |
|--|--|--|
| TV Distribution <ul style="list-style-type: none"> Over-the-air TV Analog Cable | TV Distribution <ul style="list-style-type: none"> Over-the-air TV Analog Cable Digital Cable DTH Satellite | TV Distribution <ul style="list-style-type: none"> Over-the-air TV Analog Cable Digital Cable DTH Satellite Wireless cable IPTV |
| Personalization <ul style="list-style-type: none"> VCR Specialty TV Pay TV | Personalization <ul style="list-style-type: none"> VCR Specialty TV Pay TV DVD Player PPV | Personalization <ul style="list-style-type: none"> VCR Specialty TV Pay TV DVD Player Video downloads Personal video recorder Video streaming Video-on-demand |
| | Portable <ul style="list-style-type: none"> DVD Player | Portable <ul style="list-style-type: none"> DVD Player Digital video player Mobile phone Laptop computer |

Source: CBC. Broadcasting Public Notice CRTC 2006-72 Comments of the CBC/Radio Canada, September 1 2006

CBC/Radio-Canada noted in its submission that while the use of some of these services is still in the early stages, their acceptance is much higher among younger users.

Tab. 4: NEW WAYS OF ACCESSING VIDEO CONTENT

| | Anglophones 18+ | | | | Francophones 18+ | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-------|-------|-----|------------------|-------|-------|-----|
| | 18-34 | 35-49 | 50-64 | 65+ | 18-34 | 35-49 | 50-64 | 65+ |
| Past month VOD usage | 6% | 7% | 3% | 2% | 7% | 5% | 3% | 1% |
| PVR penetration | 5% | 5% | 3% | 1% | 2% | 3% | 2% | 1% |
| Past month video streaming | 26% | 19% | 13% | 5% | 26% | 15% | 8% | 3% |
| Past Month video downloading | 22% | 11% | 5% | 2% | 16% | 5% | 3% | 0% |

Source: CBC/Radio-Canada's MTM, 2005

CBC/Radio-Canada has made progress in taking advantage of new formats and making its content available in new formats. For example, streaming video of news and current affairs and clips of CBC/Radio-Canada programming are made available on-demand from its Web sites.

Where its online programming for video content has been critically acclaimed, however, is through initiatives such as the now defunct Zed TV. The show was part of the CBC late-night broadcast and featured new music, documentaries, and short films from emerging Canadian and international artists. Zed was mentioned by a number of witnesses, who praised it for its innovation. When it was cancelled in 2006, the Canadian Media Guild argued that it was the job of the public broadcaster to “take risks, chart new courses for TV and other media, and reach audiences who are not well served on the rest of the 500-channel dial,” as opposed to pursuing ratings.⁹⁰ Its Web site, no longer active, still provides access to some of the show’s archives and the 50,000 “creative uploads from people across the country and around the world.”⁹¹

[The] independent media art sector applauds initiatives such as CBC’s *Zed TV* which began in 2002 and unfortunately went “off the air” in 2006. *Zed TV*, billed as “open source television”, applied a series of new ideas revolving around user interactivity and niche programming. For the independent media arts sector, *Zed TV* offered a platform to showcase a vital section of Canadian culture almost entirely left out by the traditional television and radio programming. Other CBC programmes maintain podcasts; streaming audio Web sites that must continue to be developed and be available online. Not only do these initiatives reach new audiences within Canada, they bring Canadian Content to the world.⁹²

Zed TV represents exactly the type of content referred to by witnesses, experts, and academics who spoke of Web 2.0 and digital technologies as the means of bringing the Canadian public back to its broadcaster. Zed was ultimately criticized for not exploiting this potential fully enough.

CBC/Radio-Canada Audio

The trends in the delivery of audio content are much the same as for video. New audio platforms mean that listeners have access to a greater diversity of content, and more control over where, when and how content is accessed and listened to.

90 CBC. *CBC cancels ‘Zed TV’*, May 7, 2006. <http://www.cbc.ca/arts/story/2006/05/07/zedtv-cancelled.html>

91 <http://zed.cbc.ca/>

92 Independent Media Arts Alliance, *Brief*, February 26, 2007.

| Tab. 5 : Illustration of Multi-Platform Growth - Audio | | |
|---|--|---|
| 1995 | 2000 | 2005 |
| Distribution <ul style="list-style-type: none"> • Radio | Distribution <ul style="list-style-type: none"> • Radio • Audio player | Distribution <ul style="list-style-type: none"> • Radio • Internet • Satellite radio |
| On demand <ul style="list-style-type: none"> • Cassette • CD | On demand <ul style="list-style-type: none"> • Cassette • CD • Music downloads | On demand <ul style="list-style-type: none"> • CD • Music downloads • Streaming audio • Podcasting |
| Portable <ul style="list-style-type: none"> • Walkman | Portable <ul style="list-style-type: none"> • Walkman • Digital audio player | Portable <ul style="list-style-type: none"> • Walkman • Digital audio player • Mobile |

Source: CBC. Broadcasting Public Notice CRTC 2006-72 Comments of CBC/Radio Canada, September 1, 2006

Listening to conventional radio has decreased over the past decade among all age groups, but especially so among teenagers and young adults.⁹³ Research shows that about one in five Canadians listens to audio streamed over the Internet. All of the new ways of accessing audio content are higher among younger demographics.

| Tab. 6: NEWS WAYS OF ACCESSING AUDIO CONTENT | | | | | | | | |
|--|-----------------|-------|-------|-----|------------------|-------|-------|-----|
| | Anglophones 18+ | | | | Francophones 18+ | | | |
| | 18-34 | 35-49 | 50-64 | 65+ | 18-34 | 35-49 | 50-64 | 65+ |
| iPod/MP3 Player penetration | 42% | 24% | 13% | 3% | 23% | 16% | 7% | 2% |
| Past month Download podcast | 12% | 9% | 4% | 1% | 5% | 5% | 2% | 0% |
| Past month audio streaming | 38% | 25% | 14% | 6% | 28% | 17% | 10% | 3% |
| Past month music downloading | 41% | 18% | 3% | 3% | 26% | 11% | 4% | 2% |

Source: CBC/Radio-Canada's MTM, 2005

The achievements of CBC/Radio-Canada's digital and online audio initiatives have made its radio programming widely available through Internet audio streaming, satellite radio and podcasts. CBC/Radio-Canada streams all of its local radio stations online, so they can now be heard from anywhere across Canada. Three new audio stations are also

⁹³ Rabinovitch, Robert, Presentation to the Standing Committee on Canadian Heritage, September 27, 2006, p. 1.

available through Sirius satellite radio and on the Internet. CBC Radio 3 and its French language counterpart, *Bandeàpart*, target younger audiences than the mainstream radio stations. They offer content and culture from emerging artists from Canada and around the world. Radio Canada International offers a Web service, *RCI Viva*, that is promoted as providing information about Canada to new immigrants. Particular attention was paid by witnesses to Radio 3 and *Bandeàpart* for their innovation and appeal to newer, younger audiences.

I really think CBC Radio 3 speaks to an innovative component of the CBC by promoting local Canadian independent music that you can't get anywhere else. It's reaching beyond older, upper-crust generations. It's a living, vibrant organisation that is connecting with many Canadians.⁹⁴

Speaking of the ways in which the CBC/Radio-Canada could take better advantage of new media, Ian Morrison, President of Friends of Canadian Broadcasting, said:

[T]o give some praise [...] for a change, [...] the management on the English side of CBC Radio [...] have developed Radio 3, which is not broadcast over the air, it's broadcast on the Internet. It is targeting the young demographic with a style of music.

They are one of the leaders in podcasting. Millions of downloads are available on your iPod, or something like that, where you're listening, when you like, to a CBC-generated programme that you get the same way as you get any other type of podcast. Half of those podcasts, Ms. Chalmers, the Vice-President of English Radio, tells me, are from non-Canadians. So it's becoming part of the Canadian outreach to the world.⁹⁵

CBC/Radio-Canada reported to the Committee about its successes, particularly the popularity of its podcasts. It delivers more than one million downloads every month, making it one of the leaders in podcasting in Canada. As CEO Robert Rabinovitch told the Committee, some of the Corporation's most successful podcasts are some of its most serious shows, like *Ideas*, and *Quirks and Quarks*. These types of shows were described by other witnesses as some of the Corporation's most effective nation builders. Mr. Rabinovitch reported that it is mainly 18-34 year olds who listen to podcasts, whereas typical radio audiences, for example, tend to skew older. "The fact is that new technology opens new audiences for existing content. CBC/Radio-Canada is doing well across the board despite an unpredictable playing field."⁹⁶

Notwithstanding broad support for the online endeavours of our national public broadcaster, concerns were raised that new media initiatives should not be reduced to

94 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 40, 39th Parliament, 1st Session, March 12, 2007, 8:45 p.m.

95 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 41, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007, 10:15 a.m.

96 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 44, 39th Parliament, 1st Session, March 22 2007, 9:05 a.m.

merely new means of increasing revenues. Witnesses argued that their use should serve to improve performance relative to the objectives of the mandate.

For example, establishing more local Web sites for smaller communities across Canada would be a useful way of reaching into and reporting back to a community from the national level. New technologies may present the national broadcaster with new means of reaching Canadians in more effective ways. In assessing the value of the uses of these new technologies though, the broadcaster must keep, as its priority, the fulfilment of its mandate.⁹⁷

Digital media platforms thus enable the CBC/Radio-Canada to leverage and multiply content both horizontally across Canada and the globe, and vertically across generations. In this sense, the Corporation's new media initiatives provide gains both in economic efficiencies as well as social coherence.

New audiences for the new media

[B]roadcasting is an industry that is going through dramatic and dynamic changes, literally changing almost by the day. If we're going to continue to reach Canadians, we have to reach them when and where they choose, whether it's on the Internet, on cellphones like we did with the Olympics this year, on satellite radio, or on new platforms that are just being developed and being discovered as we speak.⁹⁸

Converged media bring with them a dramatic increase in programming choice and a fragmentation of audiences across multiple platforms. In an effort to reassemble the fragments, broadcasters must maintain a presence and deliver content across as many platforms and in as many forms as they are able. This serves, in part, to develop a strong, recognisable brand. Witnesses widely acknowledged the need for CBC/Radio-Canada to develop digital and broadband properties as a means of establishing a global brand and remaining relevant to audiences, particularly younger audiences.

CBC/Radio-Canada's existing brand recognition among Canadians provides the Corporation with "credibility as a provider of general information and information about public affairs, international politics and arts and culture, and its programming for young people, to name just a few areas for which it is known...."⁹⁹ CBC/Radio-Canada is seen to be closely associated with what defines us as a nation.

The Committee heard from some witnesses, however, that CBC/Radio-Canada needs to go further to develop a stronger national and global brand if it is to compete in the fragmented, global media environment.

97 City of Hamilton, Brief, March 2007.

98 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 13, 39th Parliament, 1st Session, September 27, 2006, 3:30 p.m.

99 Bélanger, Pierre Brief, May 10, 2007

To this end, one element of the Corporation's new action plan includes the integration of its radio, television, and Web services under a single management group. CBC/Radio-Canada believes that "the best way to confront the technological changes and all of the new platforms is to create a very strong brand, which is that of the public broadcaster, that showcases the very strong values and that we will now be able to broadcast over all of the new distribution technologies."¹⁰⁰

Digitisation has facilitated the convergence of technologies across platforms, thereby challenging traditional linear delivery of programmes and services with the growing audience expectation for on-demand services with time-shifting capabilities. The new mantra for content delivery has therefore become, "what they want, when they want, and how they want". Thus, while digital technologies make possible the cross-platform delivery of content, the demand is now audience-driven.

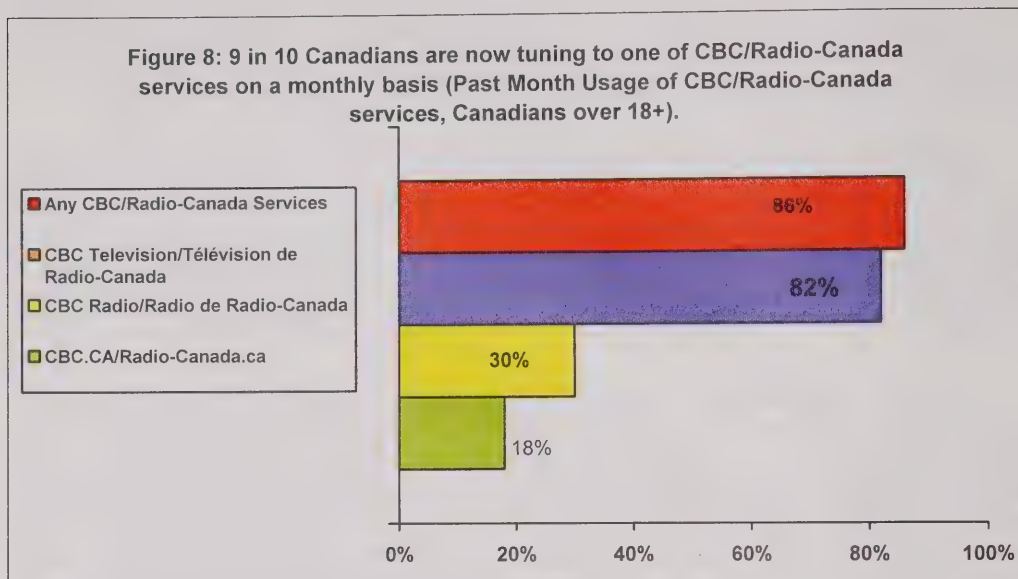
One of the paradoxes of digital media is that at the same time as they enable communication with and between Canadians on an unprecedented level, they simultaneously fragment audiences with their infinite digital offerings. For our public broadcaster, this fact poses additional challenges to its mandated role. Its ability to "reflect Canada and its regions to national and regional audiences" and to "contribute to shared national consciousness and identity" is impeded by the effects of audience fragmentation. The CBC's English television services, for example, come under particularly heavy criticism because of their relatively small share of Canadian viewers.

Dwindling audience share is not unique to public broadcasting, and audience measurement will need to adapt alongside the transition to digital media. Internet broadcasting, downloading and streaming content, PVRs and on-demand and pay services mean that the same film, television episode or news broadcast will be seen by many more viewers than those who tune in for "appointment television". As Sylvain Lafrance told the Committee, "I should note, to start with, that the drop from 13% to 6.5% is now approximately 7%. If I look at my... I shouldn't even call them competitors, because we are different, but we are conventional broadcasters. If you look at Global, they're at about 9%; if you look at CTV, which is by far the leader, they're at about 14%. If you compare them back to the 1990s, we were all in the 30% or 40% range. The world has changed dramatically with fragmentation. Even on the French side, it's amazing how well Radio-Canada has done, given the amount of fragmentation, the number of channels."

Experts commented that the days of 30% audience share are gone. As noted in the Dunbar-Leblanc Report, even the French television and radio services, which have maintained audience share much better than English services, may not be impervious to the effects of audience fragmentation. In the "borderless", multi-platform, digital universe, CBC/Radio-Canada must make its content available to audiences on their own terms if it is to reassemble the fragments and remain relevant to Canadians.

100 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 13, 39th Parliament, 1st Session, September 27, 2006, 3:35 p.m.

CBC/Radio-Canada has taken steps in this direction. Its research shows that, overall, 90% of Canadian adults make regular use of their services.



Notwithstanding these achievements, the consumption practices of Canadians continue to change. Traditional television and radio audiences have stagnated while online and mobile access to audio and video news and information are growing. Audience expectations are changing. People are communicating more than ever and their patterns of association have been widened by technology. People may not be spending more time with media but they want to use media for more than one purpose at the same time.¹⁰¹ They are looking for a more interactive and on-demand experience with media. CBC/Radio-Canada will remain relevant in the future to the extent that it is able to respond to these expectations.

Youth Audiences

Nowhere is this more apparent than among youth audiences. Known as “digital natives” or “millennials”, young people between the ages of about nine and 28 have a relationship with media that is different from previous generations. If Baby Boomers were the TV generation, Generation Y are the Internet generation, and they understand and use the new media tools in a different way. This group was born into the digital era, where previous concepts of bundling and scheduling have been replaced by downloading, streaming, peer-to-peer networks and on-demand programming.¹⁰² Their interactions with

¹⁰¹ Statistics Canada. *Our Lives in Digital Times*, November 2006.

¹⁰² Goldstein, K.J. *Media 2012*, January 2007.

media are characterized by multi-tasking: they commonly use several media and platforms at the same time. "This skill enables users in this group to consumer the daily equivalent of 20 hours of media products, spread over a real-time period of seven hours."¹⁰³

As Dr. Pierre Bélanger of the University of Ottawa told the Committee, this generation also forms the base of social networking sites, such as Facebook, MySpace, and YouTube, and user-generated content (UGC). More than 60% of young people have visited a social networking site, and nearly all of these have registered and created a profile.¹⁰⁴ They have an expectation of interactivity and participation in media. When speaking of putting the public back into public broadcasting, younger Canadians will therefore be an important group of participants. Their willingness has been demonstrated in other CBC/Radio-Canada initiatives such as *Bande à part*, *Radio 3*, and *Zed TV*.

CBC/Radio-Canada's online presence will be fundamental to its relevance to Canadian audiences in the future. According to the Canadian Internet Use Survey (CIUS), an estimated 16.8 million adult Canadians made personal non-business use of the Internet in 2005, and nearly 64% of Canadians 18 and older used the Internet at least once a day, a figure that jumped to nearly 73% in the 18-34 demographic.¹⁰⁵ More recently, a July 2007 Angus-Reid poll on Canadian technology habits reported that more than half of Canadians said that their lives are better because of the Internet (52%) and that they visit news Web sites at least once a day (55%).¹⁰⁶ Among 18-34 year olds, 40% said that the Internet strengthens their sense of community with others, as did nearly one in three adult Canadians overall.¹⁰⁷

The effects of changing consumer practices are only beginning to be felt. As more and more Canadians turn to the Internet, advertisers are following. Advertisers spent in excess of \$1 billion on the Internet last year in Canada. For CBC/Radio-Canada, the fragmenting effects have an additional impact on their ability to reflect Canada and its regions to Canadians through programmes with mass appeal, as "mass" audiences are increasingly rare. What is clear is that all broadcasters are being compelled to modernize their offerings to suit changing consumer media habits.

The Committee agrees that CBC/Radio-Canada requires a new media presence in order to remain relevant to Canadian audiences now and in the future. Innovative new media content and services are an essential part of renewing the Corporation's role as our national public broadcaster.

103 Consoli, J., 2006 in Bélanger, P. Brief, May 10, 2007.

104 Bélanger, Pierre Brief, May 10, 2007.

105 Statistics Canada. *Canadian Internet Use Survey*, 2005.

106 Angus Reid Strategies. *Canadian Technology Habits*, July 17, 2007.

107 Ibid.

RECOMMENDATION 2.2

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada build on its new media foundations and continue to pursue new and innovative ways of connecting Canadians of all ages to each other and to their national public broadcaster.

Digital Media and the CBC/Radio-Canada Mandate

The Committee heard broad support for CBC/Radio-Canada's exploitation of digital media platforms in fulfilling its mandate. Questions were raised, however, about the clarity of the *Broadcasting Act* in this context, since it makes no specific reference to new media as a means of fulfilling the Corporation's public policy goals. To date, there has been no formal government recognition of digital media platforms as a legitimate place for the public broadcaster to fulfil its public service goals.

Current Situation

The current CBC/Radio-Canada mandate may be regarded as technologically neutral. Section 3(d)(iv) states that "the Canadian broadcasting system should be readily adaptable to scientific and technological change." Additionally, section 3(m)(vii) reads, "the programming provided by the Corporation should be made available throughout Canada by the most appropriate and efficient means and as resources become available for the purpose."¹⁰⁸ These sections of the mandate are sometimes seen to be made contentious by section 3(l), which reads, "the Canadian Broadcasting Corporation, as the national public broadcaster, should provide radio and television services incorporating a wide range of programming that informs, enlightens, and entertains"¹⁰⁹ [emphasis added]. The point was raised as to whether the intended interpretation of the CBC/Radio-Canada mandate included radio and television to the exclusion of other content delivery platforms.

CBC/Radio-Canada has interpreted its mandate as technologically neutral, or "platform agnostic", and has expanded its operations to include new media endeavours, most notably its online presence. Nearly all of the submissions and witness testimony supported the CBC's new media activities and its interpretation of the mandate. The Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle, et de la vidéo stated, "A broadcaster whose programming is eminently distinctive and predominantly Canadian must be widely available in every region of Canada, in both official languages, and on both radio and television, as well as via the new media."¹¹⁰ The Writers Guild of Canada also

108 *Broadcasting Act*, 1991. http://laws.justice.gc.ca/en/showtdm/cs/B-9_01

109 Ibid.

110 APFTQ, Brief, February 2007.

supported the CBC/Radio-Canada ambitions “to fulfil its mandate via an increased Canadian presence on newer digital platforms.”¹¹¹ Several witnesses and interventions supported an amendment to the Act to specifically include a provision for the use of new media platforms to achieve our nation’s public broadcasting goals. Speaking of the platform-specific reference in section 3(l), Dr. Pierre Bélanger of the University of Ottawa told the Committee, “In the current digital context that provision requires that the CBC operate under outmoded rules. That era is past.”¹¹² Tony Manera, former President and CEO of CBC/Radio-Canada, and Bill Neville, a former CBC/Radio-Canada Board member, concluded, “The *Broadcasting Act* should be amended to acknowledge the role of new media technologies as important platforms to extend and complement the CBC’s radio and television services.”¹¹³

In some cases, it was felt that an amendment to the Act was not necessary because of the mandate’s neutrality. “The mandate itself is neutral on the distribution means. [...] According to this mandate, CBC/Radio-Canada is able to engage whatever means to get the message out in the most efficient and effective way. So we don’t see that the mandate itself needs any overhaul at all.”¹¹⁴ Where the existing mandate was deemed sufficient, it was often qualified with the need for clarity in its interpretation.

Catherine Murray pointed out to the Committee that, although the 1996 Juneau Report could not have foreseen the impact that digitisation and online media content would have, it “made a recommendation to amend the *Broadcasting Act* of 1991 to ensure that CBC/Radio-Canada could make its services available on the Internet and make the most innovative possible new uses of new media.”¹¹⁵

More recently, the Lincoln Report recommended that the mandate be amended to include new media “as a complementary element of CBC/Radio-Canada’s overall programming strategy.” In its response to the Lincoln Report, the government recognized “the power of new media as a means of reaching audiences, particularly youth, and regards CBC/Radio-Canada’s innovations in this field as a positive and legitimate means of delivering its mandate.”¹¹⁶ To date, however, neither this view nor the recommendation has been formally entrenched, and no mandate review has been undertaken since that time.

111 Writers Guild of Canada. Brief, March 5, 2007, p. 10.

112 Bélanger, Pierre. Brief, May 10, 2007.

113 Manera, Tony and Neville, Bill. Brief, February 2007, p. 10.

114 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 41, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007 9:35 a.m.

115 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 42, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007, 4:30 p.m.

116 Government of Canada, *The Government of Canada’s Response to the Report of the Standing Committee on Canadian Heritage. Our Cultural Sovereignty: The Second Century of Canadian Broadcasting*. 2003, p. 5.

Issues and Challenges Heard by the Committee

Witnesses expressed a great deal of optimism about the potential of digital media as an enabler of the Corporation's ability to "reflect Canada and its regions to national and regional audiences" and to "contribute to shared national consciousness and identity."¹¹⁷ The Committee heard that new media platforms provide greater opportunities for Canadians to tell their stories.

The issue is not whether the new platforms are a threat to the CBC. Rather, it is to what extent the CBC is in a position to take advantage of these new opportunities. [...] In such a large, diverse country, these new platforms will facilitate reaching those audiences and help fulfil the CBC's mandate to reflect and serve the needs of the regions. Audiences will be able to listen to, or watch, their regionally specific programme at any time.¹¹⁸

One witness commented that, irrespective of the means of content delivery, there continues to be a qualitative difference in the Canadian stories made available by the public broadcaster, which are not served by the market because of their lack of commercial value. The Internet is seen to provide an opportunity to have those stories heard within Canada as well as internationally. Rather than act as a protector of Canadian culture, the Internet enables it to compete in a global media environment.

Some reservations were heard to the effect that the Corporation's expansion onto new media platforms, particularly its online activities, should not affect its core businesses, and thereby its ability to fulfil its already broad mandate. Ian Morrison of Friends of Canadian Broadcasting noted the cost of cbc.ca and the possibility of its draining funding away from programming commitments such as prime-time Canadian programming on English television.¹¹⁹

In moving onto new digital platforms such as the Internet, CBC/Radio-Canada must ensure that its focus and resources remain on its core broadcasting services as the primary vehicles for the achievement of its mandate.¹²⁰

The Canadian Association of Broadcasters (CAB), representing the interests of private broadcasters in Canada, also raised questions about CBC/Radio-Canada's online activities in relation to competitive practices.

An additional concern relates to CBC/Radio-Canada's business practices with respect to digital media platforms, the resulting impact of such practices on the private sector, and

117 The *Broadcasting Act*, 1991.

118 Writers Guild of Canada. *Brief*, March 5, 2007, p.10

119 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 41, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007, 9:55 a.m.

120 Canadian Association of Broadcasters. *Brief*, March 23, 2007, p.8.

the level of disclosure of information that CBC/Radio-Canada should be expected to undertake relative to its digital media operations.¹²¹

Both the CAB and Friends of Canadian Broadcasting argued that the Corporation should be more transparent about the cost of its digital media undertakings. The CAB believes this should be made part of more enhanced financial reporting requirements by the Corporation. This matter reflects, in part, concerns about CBC/Radio-Canada's online advertising activities and the extent to which they may disadvantage private broadcasters' Web sites and news services.

International Perspectives

The Committee heard that CBC/Radio-Canada's neutral approach to the delivery of its content is in keeping with that of most countries supporting mature public broadcasters. Most have "implicitly (slightly fewer, explicitly) recognised that the important public service goals of PSBs are not only platform agnostic, but in fact require leadership by the public broadcaster in experimenting with new delivery platforms and modes."¹²²

Dr. Phillip Savage of McMaster University told the Committee that the Council of Europe reaffirmed the central role of public broadcasting in 2004, calling for "a clear political commitment of European governments to maintain strong and vibrant independent public service broadcasting, whilst adapting it to the requirements of the digital age."¹²³ Dr. Savage reported that the Council restated four principles that would continue to apply to public broadcasting content in the digital age:

- "universality of content in terms of generalist channels and if necessary some specialized or tailored for specific audiences";
- "universality of access" on "all significant media and platforms (i.e., those with significant penetration)" but also be prepared to "deliver a 'personalized public service' in the online and on-demand environment";
- "editorial freedom, and independence from both political ties and commercial bias"; and

121 Ibid, p.8.

122 Savage, Phillip. Brief, May 10, 2007.

123 Council of Europe, 2004, in Phillip Savage, Brief, May 10, 2007.

- high-quality programming “in each type of content or service, to constitute a benchmark of quality and professionalism.”¹²⁴

The Committee heard that the UK government’s explicit recognition of public service goals in the digital media environment provides a useful example. Many witnesses referred to the British Broadcasting Corporation (BBC) and its leadership in using digital media to extend its reach, connect with the public and fulfil its public broadcasting mandate. Witnesses also speculated about its resources for such extensive new media initiatives.¹²⁵

There is also the matter of budget. The BBC has begun posting online over a million hours of archival material from both the radio and the television divisions of the public broadcaster. I think that in itself speaks volumes about the potential that digital technologies offer to public broadcasting, and I hope this Committee will recognize the imperative pressure that should be put on the government to modify and actually modernize the mandate of the CBC, so that it’s totally in tune with the current technological currents that are affecting it.¹²⁶

The UK continues to set the benchmark in its digital and online undertakings. The BBC spent in excess of CAD\$749 million on its digital services in 2005-2006, including nearly CAD\$154 million on bbc.co.uk,¹²⁷ or more than half of the total appropriation received by the CBC’s English television services. OfCom, the independent regulator and competition authority for the UK communications industries, reported that the actual resources behind the BBC’s online activities are likely much higher, given its access to joint services such as news gathering. Additionally, it is estimated that the BBC generates about CAD\$198 million in advertising revenues from international versions of its Web sites.¹²⁸

On the other hand, I’ve heard that the amount the BBC spends on new digital operations is equal to the CBC’s entire television budget. That’s just to give you an example. As for new media, the BBC will allocate an amount equivalent [to] the entire amount that the CBC receives for its mainstream network.¹²⁹

OfCom is currently investigating the role of a Public Service Publisher (PSP), “an entity rooted in and reflecting the ideas, creativity and ethos of the new digital era.”¹³⁰ This

124 Ibid.

125 Direct comparison is not appropriate without consideration of the differences between the history, geographical context, resources and governance of the BBC and CBC/Radio-Canada.

126 Bélanger, Pierre. Brief, May 10, 2007.

127 BBC Annual report 2006, p.106, <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review-reportresearch/bbcannualreport.pdf>

128 Ofcom. *A new approach to public service content in the digital media age*. January 24, 2007 <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/pspnewapproach/newapproach.pdf>

129 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 55, 39th Parliament, 1st Session, May 1, 2007, 9:55 a.m.

130 Ofcom. Digital PSB: Public Service Broadcasting Post Digital Switchover, July 27, 2006.

is a progressive look at the delivery of public service *content* that regards television and radio as part of the new digital media landscape, and clearly includes digital media as an essential component in achieving public service goals.

In this changing landscape, we believe that the means of public service delivery need to change as linear television gradually diminishes in importance. Ofcom defined the purposes and characteristics of public service broadcasting in the PSB Review. These endure into the digital media age, but are no longer solely the domain of traditional television — they can (and should) now be delivered through a wider range of digital media.¹³¹

This belief is reflected in the review of the BBC's Charter. The expansion onto digital media platforms is regarded as merely an extension of the BBC's role as a leader and public educator in the benefits of new technologies that it has played since its inception. It is viewed "as a 'trusted guide' to new technology and the new experiences that come with it."¹³² Thus the attitude of the BBC, Ofcom and the UK government embraces digital technologies as a means of extending the public service remit, and engaging citizens across all available platforms. Its policies, including the BBC Charter and Agreement, are a clear extension of this mind frame.

The majority of witnesses, experts, academics and public and private organisations, supported an amendment to the CBC/Radio-Canada mandate commensurate with the view that the power of new media should be harnessed to fulfil Canada's public broadcasting objectives.

RECOMMENDATION 2.3

The Committee recommends that the Government of Canada should amend the *Broadcasting Act* to include digital media and emerging technologies as an integral aspect of achieving CBC/Radio-Canada mandate and reaching out to Canadians.

RECOMMENDATION 2.4

The Committee recommends that the Government of Canada include a clear role for digital media and emerging technologies in achieving the CBC/Radio-Canada mandate as part of the proposed seven-year memorandum of understanding.

131 Ofcom, 2007. p. 5.

132 http://www.bbccharterreview.org.uk/have_your_say/white_paper/bbc_whitepaper_march06.pdf

Funding

Offline challenges continue to make their way online, and affect the CBC/Radio-Canada's new media endeavours. A lack of adequate resources was seen to be the greatest inhibitor to exploiting the potential of digital media — the creation of an online public space for citizens, expansion of Web 2.0 properties, and connecting Canadian audiences. The link between funding and content was a recurring theme in discussions of both traditional and new media platforms.

The Writers Guild of Canada and the Directors Guild of Canada both supported increased government funding to pursue innovative programming strategies to draw audiences back to the CBC./Radio-Canada¹³³ The Independent Media Arts Alliance recommended “[t]hat the federal government invest in new media public broadcasting to advance its mandate in reflecting diverse cultural and indigenous communities and to ensure accessibility to each of these.”¹³⁴

Dr. Phillip Savage observed that current levels of financial support for both traditional and new media broadcasting endeavours have fallen well behind international levels of funding for public broadcasters. He noted that there is increased value in an investment in public broadcasting in the digital age, and recommended that funding be increased.

RECOMMENDATION 2.5

The Committee agrees that innovative use of new media is fundamental to the future relevance of CBC/Radio-Canada. We therefore recommend that CBC/Radio-Canada develop a digital media strategy to be submitted to the Department of Canadian Heritage. The plan should include cost estimates for the development and expansion of the Corporation's new media endeavours relative to the goals of its mandate.

RECOMMENDATION 2.6

The Committee recommends that, in consideration of CBC/Radio-Canada's global funding needs, the Government of Canada recognise the need for increased funding toward the development of new media initiatives to pursue the objectives of its mandate.

133 Writers Guild of Canada, Brief, March 5, 2007.

134 Independent Media Arts Alliance, Brief, February 26, 2007.

Regulation in the Digital Era

Canadians are increasingly accessing audio-visual content through unregulated digital platforms, such as the Internet and mobile devices. While the majority of content continues to be consumed from regulated undertakings, mainstream television and radio experiences are steadily moving onto the "third screen" and mobile screens. Increasingly, "Canadians can, in theory, bypass the regulated Canadian broadcasting system altogether and still obtain much of the same kind of programming that licensed broadcasting undertakings were once uniquely positioned to provide."¹³⁵

As digital media use continues to develop organically, regulation of these media and their means of distribution have remained separate and relatively unchanged. Currently, broadcasting regulations are distinct from telecommunications, but the separation is increasingly specious given the blurring line between broadcasting and telecommunication activities. As CRTC Chairperson Konrad von Finckenstein recently commented at the 2007 Broadcasting Invitational Summit:

[A]s technologies converge, these two sectors are competing in each other's traditional lines of business. Old boundaries are being erased. The old business and economic models are being questioned. The old relationships between those who create and deliver content and those who consume it are evolving into more of a two-way street.¹³⁶

Although questions about the regulation of new media broadcasting fall outside the scope of this study, it is nonetheless important to highlight the impact of regulatory change on the accessibility and availability of Canadian public broadcasting content. The Committee heard from a number of witnesses about the need to pay attention to the possible effects of digital media policy vacuums on the availability of Canadian content on new media platforms in the future, including the accessibility of content from our national public broadcaster.

New Media Exemption Order (NMEO)

The CRTC issued its New Media Exemption Order in 1999. At the time, the Commission decided to exempt from licensing new media services delivered and accessed over the internet. It found that the regulation of new media would not contribute materially to the objectives of the *Broadcasting Act*, and that new media did not pose a competitive threat to the activities of traditional broadcasters. Canadian content was found to be well represented online.

135 CRTC. *The Future Environment facing the Canadian Broadcasting System*, December 14, 2006, para 339.

136 <http://www.crtc.gc.ca/eng/NEWS/SPEECHES/2007/s070626.htm>.

During this study, many witnesses nonetheless called for a review of the CRTC's 1999 New Media Exemption Order, and a number of cultural organisations argued that it should be revoked. The CRTC announced in June 2007 that it would conduct an extensive review of the impact of new media on broadcasting, telecommunications and the regulatory environment as part of its New Media Project Initiative. Although the review does not include an official review of the NMEO, it will be looking at the impact of Internet broadcasting (i.e., the delivery of audio and visual content over the Internet) on the traditional broadcasting system.

In October, Mr. von Finckenstein spoke about the New Media Initiative and the rapid change in the new media environment since 1999. He recognised the growth of broadband, real-time streaming of audio and video content, and the increase in user-generated content. He also noted the arrival of content aggregators, such as Joost and Babelgum, which have global ambitions for online content distribution. All of this is occurring in a context where advertisers are also migrating to new media platforms, and new business models are emerging.¹³⁷

Witness testimony and submissions dealt primarily with the need to ensure a place for Canadian cultural content on the Internet, as well as the predominant use of Canadian talent to create and produce any new content. Concerns were also raised that the NMEO was focused more on the market impact of new media than on their cultural impact.

The Directors Guild of Canada held that a review of the NMEO is overdue "and needs to be re-examined in light of the current state of broadcasting technology, the growth of unregulated broadcasting platforms, and the evolution of such regulation in other jurisdictions." ACTRA similarly recognised the need for CBC/Radio-Canada to be competitive in technology, and called for Canadian content regulations to be extended to the Internet.

Dr. Phillip Savage of McMaster University submitted to the Committee that the NMEO presented an essentially economic argument that ignored the broader social and cultural objectives of broadcasting policy outlined in the Act. He noted that this distinction was made by the Industry Canada-appointed Telecommunications Policy Review Panel which "specifically pondered the importance of balancing the benefits of economic development in the Canadian new media sector with telecommunication providers' social obligations to the public."¹³⁸ The panel found, "In general, economic regulation should not be invoked to promote social objectives. Rather, these social objectives should be the subject of separate and specific obligations applying to all service providers."¹³⁹ Dr. Savage

137 Von Finckenstein, K. <http://www.crtc.gc.ca/eng/news/speeches/2007/s071023.htm>.

138 Savage, Philip. Brief, May 10, 2007.

139 Government of Canada. *Telecommunication Policy Review Panel*, March 22, 2006. <http://www.telecomreview.ca/epic/site/tprrp-gecrt.nsf/en/rx00057e.html>

recommended that this same distinction be made by the government and the CRTC in the broadcasting sector.

Witnesses generally recognised the challenges of regulating the Internet and mobile content, particularly in a way that will not stifle creativity. However, given the convergence of the telecommunications and broadcasting business lines, the Committee heard calls for contributions to the Canadian broadcasting system from all players involved in the delivery of cultural content. As CBC/Radio-Canada submitted to the CRTC Section 15 Report, “While it is undoubtedly impractical to attempt to regulate all types of broadcasting over the Internet, it is worth examining whether managed and subscription-based Internet broadcasting should also continue to be exempt.”¹⁴⁰

Alain Pineau of the Canadian Conference of the Arts likewise told the Committee that Internet service providers should also be required to contribute:

All people who provide cultural content on your cell phone, on the instrument on which you receive podcasts, on the Internet should be called upon to contribute the same way that broadcasters and cable operators currently contribute a portion of their revenue to talent development and to the television fund, among others.¹⁴¹

The need to re-examine regulation was also raised in the context of ensuring a place for Francophone culture on the internet. The Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC) suggested “transposing the objectives of section 3(d) of the *Broadcasting Act* ¹⁴² to the digital environment so that a regulatory and funding framework similar to that for the Francophone television market can ensure our cultural presence across the new media.”¹⁴³

The call by witnesses to extend Canadian content regulations to new media stands in contrast to the conclusions of the Dunbar-Leblanc Report, which found that traditional forms of regulation may not be effective in the Canadian new media environment. The authors note that the influx of foreign content is likely to increase, as users continue to access worldwide content “anytime, anywhere”.

Canadian broadcasters have operated in a protective regulatory environment, and technology such as “geo-gating” or “geo-blocking”, have extended some protections for Canadian distribution rights to the Internet. The report notes, however, that Canadian

140 CBC. Broadcasting Public Notice 2006 – 72, September 1, 2006, p.34.

141 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage. Meeting 45, 39th Parliament, 1st Session, March 27, 2007 10:00 a.m.

142 I.e.: “Encourage the development of Canadian expression by providing a wide range of programming that reflects Canadian attitudes, opinions, ideas, values and artistic creativity, by displaying Canadian talent in entertainment programming and by offering information and analysis concerning Canada and other countries from a Canadian point of view.”

143 SARTEC, Brief, March 19, 2007.

broadcasters could find themselves in competition with the very US programmes they purchase from US distributors if the latter should decide to sell Internet distribution rights separately. Market forces may thus continue to drive a Canadian presence on new media platforms.

The Dunbar-Leblanc Report argued against restrictive forms of regulation and in favour of incentives encouraging Canadian companies to carve out a space for themselves on the Internet, and facilitating the production of Canadian content for the Internet.

The CRTC Section 15 Report drew similar conclusions, noting that the NMEO does not preclude Canadian entities from undertaking online activities consistent with the objectives of the Act, and suggesting that “Incentive-based regulatory measures may ultimately be more likely to succeed in the emerging ‘open’ broadcasting system.”¹⁴⁴

The CRTC stated its openness to “incentive proposals designed to expand the scope or nature of such activities.”¹⁴⁵

Scott Hutton of the CRTC spoke to the Committee about the exemption situation, and the Commission’s recently renewed attention to new media. He noted the challenges to transposing the existing regulatory toolkit onto a world of on-demand type services, and the need to give consideration to “some form of incentive to produce Canadian content.” On the question of public policy intervention, he maintained that “Canadian stories are getting out, and Canadians can see themselves on these new media.” He remarked that where user-generated and short content are concerned, there is no need to regulate. The Commission found, however, that the same challenges exist for expensive, long-form Canadian programming in new media as are found in traditional broadcasting.

In the absence of regulation, the Committee heard that CBC/Radio-Canada online is seen as an effective safety net and policy instrument carving out a strong Canadian cultural presence in new media platforms.

[A]lthough it’s a difficult nut to crack, this Committee will probably have to begin to think about ways to re-examine the blanket CRTC new media exemption. But [...] in the failure of a regulatory solution, we have at our disposal a way to fund Canadian presence in the new media environment through the CBC.¹⁴⁶

144 CRTC. *The Future Environment facing the Canadian Broadcasting System*, December 14, 2006, para 398.

145 Ibid, para 399.

146 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 58, 39th Parliament, 1st Session, May 10, 2007, 9:25 a.m.

RECOMMENDATION 2.7

The Committee notes the ongoing New Media Initiative undertaken by the CRTC. We recommend that, in its review, the Commission give consideration to the social and cultural, as well as the economic impact of internet broadcasting on the objectives of the *Broadcasting Act*.

RECOMMENDATION 2.8

The Committee recommends that, in its New Media Project Initiative, the CRTC give consideration to the role of public broadcasting and of CBC/Radio-Canada in particular, in the delivery of Canadian content across all platforms, and the extent to which public broadcasting should contribute to the development of a vibrant, sustainable Canadian programming environment.

Network Neutrality

The possible implications of the NMEO come to light in the context of the network neutrality debate. The convergence of broadcasting and telecommunications, where broadcast content is now delivered across telecommunications platforms, has resulted in debates about how traditional broadcasting policies and regulations should respond to the changing market structures and definitions.¹⁴⁷ One of the prominent regulatory debates arising from these changes is about network neutrality, broadly speaking the idea that all content delivered via broadband Internet networks should be treated equally by Internet service providers (ISPs).

While there is no single accepted definition, there is consensus among proponents that the concept of net neutrality includes the ideas that the owners of broadband networks should not control how consumers lawfully use their networks, and that Internet service providers (ISPs) should “treat all content and applications equally with no privileges, degrading of service or prioritization based on the content's source, ownership or destination.”¹⁴⁸ The principle holds that the smallest independent blogs should be viewed as quickly and easily as the largest corporate Web sites.

Net neutrality regulations have taken on new urgency as media industries have witnessed a wave of large-scale mergers that have left an increasingly small number of large corporations in control of the broadband networks reaching consumers' homes. Many

147 See OECD. *Communications Outlook 2007*. OECD Publishing 2007; and OECD. *Participative Web and User-Created Content*, OECD Publishing 2007.

148 Geist, M. www.neutrality.ca; See also Gilroy, A.A. *Net Neutrality: Background and Issues*, Congressional Research Service, December 20, 2007. <http://ftp.fas.org/sgp/crs/misc/RS22444.pdf>

of these same businesses have diversified into the ownership and delivery of video content. This, it is argued, has created an unprecedented threat to online competition and makes vulnerable the principles of openness and innovation upon which the Internet has thrived.¹⁴⁹

Network non-neutrality could have significant consequences for CBC/Radio-Canada since it is not in a position to respond to market changes through convergence on a sufficiently large scale. It depends on the owners of digital infrastructure for the delivery of its content over broadband and wireless networks in its bid to remain relevant to Canadians. In this sense, there can be no doubt that ISPs play a growing role in the delivery of Canadian content to all Canadians, and to the world.

As more and more Canadians use the Internet to access news, information and video content, non-discriminatory access to the Internet becomes an important element of Canadians' access to the services of their national public broadcaster. If the Internet evolves into a multi-tiered network, where content providers pay for different levels of service, the possible degradation of its content and services, or the requirement to pay additional fees for their online delivery, would put the Corporation at a significant competitive disadvantage and undermine its ability to meet its mandated goals.

The issue of access is therefore no longer restricted to the creation of programming, but also includes the means of delivery. Given the changes to the media environment in which CBC/Radio-Canada is operating, CRTC decisions with respect to both telecommunications and broadcasting policy will therefore have direct consequences on the future accessibility of CBC/Radio-Canada services.

The Committee heard from witnesses who discussed the need to ensure that all content is treated equally by Canadian ISPs, many of which also act as broadcast distribution undertakings (BDUs), whose broadcast activities are regulated.

Phillip Djwa, President of Agentic New Media, of BC, told the Committee that he believes "it would be a mistake to allow the telecommunication providers in Canada to charge a levy and then use that to essentially eliminate net neutrality." He suggested that ISPs could generate a fund to provide grants to content providers, as is done in broadcasting.¹⁵⁰

149 See, for example, GOC, Telecommunications Policy Review Panel 2006, Ottawa, March 2006; Commission of the European Communities, *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council*, Brussels, November 2007; OECD, *Participative Web and User-Created Content*, USA 2007, <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF>; and FCC, *FCC Adopts Policy Statement on Broadband Internet Access*, August 5, 2005, http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-05-151A1.pdf and FCC 05-151, http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-05-151A1.pdf

150 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 41, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007, 11:25 a.m.

CBC/Radio-Canada raised this issue with the CRTC in its submission to the CRTC report on Section 15 of the *Broadcasting Act*. In discussing the business case for Internet video, it commented on incentives for suppliers of broadband connections to control the bandwidth available for video.

Canadian cable companies engage in "bandwidth shaping", which allocates different levels of transmission capacity to different services according to the operational preferences of the company. This type of bandwidth shaping can ensure efficient use of transmission capacity. It can also ensure that Internet video by third parties does not become a threat to the business of the cable company, whether it be the delivery of traditional television programming to cable subscribers, VOD or the distribution of cable company-owned Internet video services.¹⁵¹

As one telling example, the British Broadcasting Corporation was threatened with bandwidth shaping in August 2007 because of the launch of its iPlayer. The iPlayer allows viewers to download BBC programming on a seven-day catch-up basis and watch it within 30 days. British television channels Channel 4 and ITV have also launched internet players, as have Joost and other internet only broadcasters. The BBC was targeted, however, because it was expected to be the most popular and therefore the most costly to ISPs. British ISPs called for the BBC to share the costs or they would limit the amount of bandwidth available to the public broadcaster.¹⁵²

Canadian ISPs have admitted to practices such as traffic prioritization, network management and bandwidth shaping, according to their operational needs.¹⁵³ This amounts to prioritizing certain types of low bandwidth uses of the network, such as email and surfing, over high bandwidth usage, such as video streaming and downloading. It is becoming more common as more Canadians use the Internet for activities that require large amounts of bandwidth — video streaming and downloading, and peer-to-peer file sharing, for example. Proponents of net neutrality argue that such practices will give too much unchecked power to ISPs over the operation of and access to the Internet and its content, as evidenced by the experience of the BBC.

The corporatisation of the Internet was seen by some witnesses as a force that could disadvantage public interests. Thom Tapley told the Committee that it is a mistake to think that the Internet cannot be locked down:

I fear that at some point in the future, the system — the model that's in place right now — will try to replicate itself, meaning a very few interests control the pipe into your home,

151 CBC, Broadcasting Public Notice CRTC 2006-72, Comments of the CBC/Radio-Canada, September 1, 2006, p 19-20.

152 See, for example, "ISPs warn BBC over iPlayer bandwidth use", *The Guardian*, August 13, 2007; "ISPs warn BBC over new iPlayer service", *The Financial Times*, August 12, 2007.

153 See, for example, O'Brien, G. "Net Neutrality: Videotrong CEO calls for Internet transmission tariff", 1 November 2006, www.Cartt.ca; McLean, C. "Telecommunications dogged by costs," *The Globe and Mail*, June 13, 2007; and *Canadian Press*, "Battle over net neutrality arrives in Canada" 2 November 2006

and it's a one-way dialogue: you receive content, not the two-way dialogue that is currently available through the Internet. [...] You can lock it down. It's a form of distribution. It's not [being done] yet, but it may be in the future, and my fear is that it will be.¹⁵⁴

Section 3(1)(t)(i) of the *Broadcasting Act* states that distribution undertakings "should give priority to the carriage of Canadian programming services and, in particular, to the carriage of local Canadian stations".¹⁵⁵ This protection does not extend to new media activities. Assuming consensus about the modern realities of the public broadcaster, the delivery of CBC/Radio-Canada online content and services must not be less than that of other broadcasters. CBC/Radio-Canada cannot acquire the means of distribution, nor does it therefore benefit from the scale of private Canadian media companies that own both content and broadband distribution networks.

It is interesting to note that the March 2006 report of the Telecommunications Policy Review Panel called for net neutrality regulations, although the final report largely called for deregulation and a reliance on market forces.

The Committee agrees that non-discriminatory access by Canadians to CBC/Radio-Canada online content and services is necessary to the fulfilment of the role of our national public broadcaster in the digital age.

RECOMMENDATION 2.9

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that the CRTC, as part of its New Media Project Initiative, consider the need to protect the neutrality of carriage of Canadian public broadcasting content, and of CBC/Radio-Canada content specifically, over new media platforms.

RECOMMENDATION 2.10

The Committee recommends that Canadian Internet services Providers be encouraged to voluntarily embrace the spirit of Section 3(1)(t)(i) of the *Broadcasting Act* in their approach to Canadian public broadcasting content delivered over the Internet.

154 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 42, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007 (1605).

155 *Broadcasting Act*, 1991, <http://laws.justice.gc.ca/en/showtdm/cs/B-9.01>

CBC/Radio-Canada and Digital Transition

Digital transition involves the conversion of the production, broadcasting and transmission of television programming from analogue to digital form. The transition from analogue to digital television (DTV) transmission and high-definition television (HDTV) will provide Canadian audiences with more choice and an enhanced viewing and listening experience. For broadcasters, BDUs and the increasing number of players involved in content delivery, analogue shut-off (ASO) means the end of spectrum scarcity and new opportunities for creative, non-linear and interactive programming.

Digital broadcasting is up to six times more efficient than analogue, creating what has been termed the “digital dividend”. The superior spectrum efficiency clears the way for new wireless services, HD channels, minority interest channels, and other innovations.¹⁵⁶ Thus, industry experts argue that the transition to digital has the potential to pay social, cultural, and economic dividends.

That said, private and public broadcasters in Canada have cited the absence of a strong business case for conversion to HDTV programming. The significant expense of upgrading production facilities and transmission infrastructure and the absence of foreseeable new revenue streams have driven support for a market-based approach to digital transition in Canada. The CRTC, with support from industry stakeholders, determined that a “voluntary, market-driven transition model, without mandated deadlines, is the most appropriate approach in Canada.”¹⁵⁷ The *OECD Communications Outlook 2007* reports that only two countries, Luxembourg and Canada, have explicitly mentioned the market as the defining parameter for the date of the switch-off.¹⁵⁸ Canada’s approach therefore stands in contrast to the majority of countries that are more advanced in the transition to DTV.

The CRTC-commissioned report, *Digital Transition Strategies in a Number of Different Countries*, reviewed the development of government policy aimed at moving from analogue over-the-air (OTA) service to digital television transmission (DTT). The study found a number of common indicators among the most successful plans:¹⁵⁹

156 Ofcom. *The Ofcom Digital Dividend Review*.
<http://www.ofcom.org.uk/radiocomms/ddr/documents/ddroverview/>

157 CRTC, Broadcasting Public Notice CRTC 2002-31, June 12, 2002
<http://www.crtc.gc.ca/archive/ENG/Notices/2002/pb2002-31.htm>

158 Organisation for Economic Co-Operation and Development. *OECD Communications Outlook 2007*. OECD 2007. Since September 2006, Luxembourg (with more than 95% cable households) is the first country to have completed the switch-off process.

159 McEwen, Michael. *A Report to the CRTC on Digital Transition Strategies in a Number of Different Countries*, September 1, 2006.

- a dedicated organisational body to oversee and coordinate the transition, made up of a balance of relevant government departments and private and public industry representatives;
- a well-defined and well-financed legislative/regulatory framework, with input from all shareholders, including the government, broadcasters, regulators and transmission companies;
- firm or obligatory ASO dates;¹⁶⁰
- milestones for the roll-out of digital services and obligatory switch-off dates.

In Canada, no official organisational body has so far been mandated to oversee the transition to digital television services. The CRTC has set August 31, 2011, as the planning date for the shutdown of over-the-air (OTA) analogue television transmission, or analogue shut-off (ASO), but no firm or obligatory dates have been set.

Under the Commission's 2003 framework for the distribution of over-the-air digital signals, priority will continue to be given to the carriage of over-the-air Canadian digital television signals. BDUs will be required to carry both the analogue and digital versions of priority services until at least 85% of their subscribers are capable of receiving digital services. At the time of writing, no industry deadline for the transition to HD programming and no mandatory quotas of HD programming have been set.

The CRTC study notes that the Canadian industry decided a two-year lag would yield savings in early adoption costs for broadcast, production and consumer equipment, and that Canada has in fact profited from that decision. However, it is now estimated that Canada is at least two to four years behind the US, and possibly more.¹⁶¹ The mounting pressure on Canada to move to digital derives in part from Canadian broadcasters' need to compete with their counterparts in the US, where February 17, 2009, is the mandated DTV transition deadline.

As the Committee heard from Scott Hutton of the CRTC:

I would have to agree with the proposition of the CAB that if Canada does not provide high-quality television services, in this case HD, Canadians will watch HD from other countries. So it's very important that we remain at the forefront and offer Canadians those choices.

160 Firm: an agreed target set after intensive industry/government consultation usually accompanied by a timetable and strategy. Obligatory: an announced date by government and made obligatory by law.

161 McEwen, 2006. See also CRTC, *The Future Environment Facing the Canadian Broadcasting System*, December 14, 2006.

[...] Canada chose to have a market-based approach to the transition to digital and the transition to HD. This market-based approach has left us behind. We are, at the very least, two years behind, and some interveners have suggested [...] that we're four years behind.¹⁶²

Industry experts have identified this imbalance as a further threat to maintaining viable Canadian programming for Canadian audiences. As Canadians adopt HD technology, it is expected that they will increasingly turn to foreign HD programming.¹⁶³ HDTV household set adoption in Canada appears to be happening faster than predicted. The Consumer Electronics Marketers of Canada (CEMC) reported 33% of Canadian households had an HD set in 2006, which earlier analysts predicted would be about 22%.¹⁶⁴ Going forward, the CEMC estimates penetration of 48% of households by the end of 2007, whereas earlier CBC forecasts predicted 39% by 2008 and 52% by 2010.¹⁶⁵

The increased take-up rate is expected to continue with price erosion of digital technologies and closer proximity to the August 2011 planning date, and is on par with Americans' adoption of HDTV. This contrasts, however, with the rate at which Canadians are subscribing to HD services.¹⁶⁶ The CRTC, the Canadian Association of Broadcasters (CAB) and High Fidelity HDTV Inc. have all reported a stall in HD penetration caused by a disjunction between HD television ownership (17%) and HD distribution (3%). The CRTC reported approximately 385,000 subscribers to discretionary HD services via cable and satellite as of spring 2007, with virtually no OTA viewing. Analysts predict this will shift as Canadians become more familiar with HD, and more Canadian services become available.¹⁶⁷

The slow take-up of HD services suggests there is still a window in which Canadian broadcasters can act. In the interim, the comparatively small amount of original Canadian HD priority programming available in prime time is giving new life to concerns over the influence of US programming on Canadian viewing habits.

162 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 43, 39th Parliament, 1st Session, March 20, 2007, 9:35 a.m.

163 See, for example, Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 58, 39th Parliament, 1st Session, May 10, 2007 9:30 a.m. CBC, Broadcasting Public Notice CRTC 2006-72, September 1, 2006; CRTC, *The Future Environment Facing the Canadian Broadcasting System*, December 14, 2006.

164 Consumer Electronics Marketers of Canada (CEMC). *2007 Consumer Electronics Market Trends and Forecasts*; CRTC, December 14, 2006;

165 CBC. *Making a Place For All Canadians: Public Broadcasting In the Digital Era*. Summary of CBC/Radio-Canada's Corporate Plan 2006-2007 to 2010-2011.

166 HD television sets require an HD receiver. HD sets sold in the US are obliged to include an OTA tuner for digital TV. All sets must be compliant by July 1, 2007. See US FCC or CBC, *Meeting the Digital Challenge*, September 22, 2005.

167 See CRTC, *The Future Environment Facing the Canadian Broadcasting System*, December 14, 2006; CRTC. *Broadcasting Policy Monitoring Report*, July 2007.

Current Situation

CBC/Radio-Canada is currently working toward HD/DTV conversion using a phase-in plan and existing funding. It has submitted that, given current funding levels, its phase-in plan will not enable it to make a full transition to HD/DTV by August 31, 2011. Mr. Rabinovitch indicated to the Committee that a more aggressive re-allocation of its resources toward the HD initiative would compromise other assets and programming priorities.

CBC/Radio-Canada operates a network of more than 600 analogue TV transmitters. To maintain services, both the analogue and a new digital transmission infrastructure will need to be supported at a significant cost to the Corporation for a number of years.¹⁶⁸

Over the past two years, CBC/Radio-Canada has made \$27.5 millions in initial HD/DTV investments in both production standards and transmission of programming. At the time of writing, the CBC has reported the following accomplishments in advancing its plans:

- SRC, Montreal: The sixth HD studio was to be completed in September 2007. It is anticipated that seven of eight non-news production spaces at Radio-Canada will be HD-compatible in the next three years
- CBC, Toronto: One production and one news studio are HD capable, leaving five control rooms to be converted. It is anticipated that one additional studio will be converted to HD in the next three years; however, this does not include the network production studios in Vancouver and Halifax;
- French television: 36% of overall schedule in HD; 49% in prime time;
- English television: 36% of overall schedule in HD; up to 75% in prime time;
- eight DTV transmitters in place and operational.¹⁶⁹

168 CBC. Meeting the Digital Challenge: CBC/Radio-Canada's HDTV Acceleration Plan, September 22, 2005.

169 In Toronto, Montreal, and Ottawa, both English- and French-language television services are being broadcast in digital format. In Quebec City, SRC TV, and in Vancouver, CBC TV, are also being broadcast in digital format.

No further investments in additional DTV transmitters or in the conversion of their distribution system to HDTV are planned in the next four years with existing funding. The emphasis for investment going forward is in production facilities.¹⁷⁰

Meeting the Digital Challenge: CBC/Radio-Canada's HDTV Acceleration Plan

According to CBC/Radio-Canada, "As of April 1, 2008 the full cost of converting/upgrading [the] remaining production facilities at the regional and network level, in a manner that supports HD production, is \$550 million."¹⁷¹ An additional \$50 million is required to achieve the proposed hybrid DTV transmission/distribution model (discussed in detail below). The Corporation's current plans to the end of fiscal 2011-2012, based on existing funding levels, will achieve \$128 million of the remaining \$600 million (\$550M + \$50M) HD/DTV investment required.

Recognising that the total conversion of its facilities will not be achieved by 2011, CBC/Radio-Canada put forward an accelerated five-year plan in 2005 at the invitation of the Department of Canadian Heritage (PCH). To date, the Corporation has not received any response from PCH.¹⁷²

Meeting the Digital Challenge: CBC/Radio-Canada's HDTV Acceleration Plan provides for complete prime-time delivery of HD programming over five years. In summary, the *Acceleration Plan* proposes:¹⁷³

HD Programming

- 100% prime-time viewing for 80% of Canadians by 2011;¹⁷⁴
- English television (ETV) airing 1,460 hours in prime-time;
- French television (FTV) airing 1,460 hours in prime-time;

Transmission and distribution

- Over-the-air service to 80% of Canadians

170 Rabinovitch, R. Letter submitted to the Standing Committee on Canadian Heritage, September 14, 2007.

171 Ibid.

172 CBC. *Meeting the Digital Challenge: CBC/Radio-Canada's HDTV Acceleration Plan*, September 22, 2005.

173 Ibid.

174 The plan does not include network programming outside prime time, regional programming or newsgathering.

Required investment:

- Total of \$193 million in capital costs, averaging \$39 million per year for five years;
- Total of \$195 million in operational costs over five years, starting with an annual increase of \$19 million and ramping up to \$52 million annually.

The *Acceleration Plan* is predicated upon three key points:

1. CBC/Radio-Canada believes that transition to HDTV is an important issue for the future of Canadian programming and a sound public policy investment. "The short term challenge is to provide quality HD programming to keep pace with Canadians' adoption of new technologies and the availability of competing foreign HD signals." Their research shows that the adoption of HDTV will replace, not complement, analogue and low-definition digital television. The urgency for Canadian HD programming is therefore exacerbated by the February 2009 US analogue switch-off date, and the fact that "nearly every US broadcaster has converted to HDTV."¹⁷⁵
2. CBC/Radio-Canada research shows that fewer than 14% of Canadians receive television signals off-air.¹⁷⁶ The penetration rate for Off-air television viewing is continuing to decline. In light of this reality and given current funding, it is neither feasible nor fiscally responsible to replace all of the Corporation's current analogue transmitters with digital ones. A hybrid plan is therefore proposed to the transition to digital television broadcasting.
3. The core challenge for CBC/Radio-Canada in the transition to HD/DTV is funding. Existing resources will not support the full cost of converting the remaining production facilities in a manner that supports HD. The CBC/Radio-Canada capital budget base is about \$100M annually. Over-committing resources to accelerate the transition to HD/DTV would put other corporate assets at risk.¹⁷⁷ Approximately \$40M per year is available to address English and French television production and presentation demands, of which HD is but one component.¹⁷⁸

175 CBC. *Meeting the Digital Challenge: CBC/Radio-Canada's HDTV Acceleration Plan*, September 22, 2005.

176 "Off-air2 is the free reception of OTA television signals

177 Rabinovitch, R. Letter to the Standing Committee on Canadian Heritage, September 14, 2007.

178 CBC. *CBC/Radio-Canada's HDTV Acceleration Plan*, September 22, 2005, p. 37.

In keeping with the first point, the table below shows the limited availability of original HD programming. CBC/Radio-Canada has argued that “English-language private broadcasters will rely on US programming to fill their HDTV schedules,”¹⁷⁹ given that the vast majority of their prime-time schedules are already available from US broadcasters in HD. Indeed, the recently published Dunbar-Leblanc Report emphasised the market’s failure to generate original Canadian priority content, and the need for more “effective measures to incent the exhibition of Canadian content during peak viewing periods where market forces will not achieve this goal.”¹⁸⁰

With the transition to HD/DTV, this imperative of the *Broadcasting Act* becomes more pronounced given the premium attached to producing HD content, and the stated reluctance of broadcasters to invest where no new revenue streams will be generated. It is worth remembering that these extra costs occur in tandem with fragmented audiences and the concomitant higher risk of investment in high-quality Canadian dramas that are less likely to draw large audiences.¹⁸¹ “CBC/Radio-Canada faces the largest financial challenge due to volume of Canadian programming.”¹⁸² As can be seen in the table below, in 2006 CBC/Radio-Canada was the only conventional broadcaster that offered 100% original HD programming.

179 Ibid.

180 Dunbar, L. and Leblanc, C. *Review of the Regulatory Framework for Broadcasting Services in Canada*. August 31, 2007, p.xiii.

181 CRTC, Presentation to the SCCH, March 20, 2007.

182 CBC. *CBC/Radio-Canada’s HDTV Acceleration Plan*, September 22, 2005, p.30.

| Tab. 7: High definition offering of Canadian programming | | |
|--|----------------------------|----------|
| | Weekly average of HD hours | Original |
| Conventional television | | |
| CBC | 8.25 | 100% |
| CHUM | 11.5 | 17% |
| CTV | 2.3 | 57% |
| Global | 10 | 55% |
| SRC | 6 | 100% |
| Pay and specialty services | | |
| Discovery HD | 75 | 0% |
| Movie Central | 42 | 7% |
| Movie Pix | 11 | 9% |
| Raptors | 25 | 100% |
| TMN | 53 | 4% |
| TSN | 10 | 60% |

Source: Table 3.13 from the 2006 *Broadcasting Policy Monitoring Report*





The Dunbar-Leblanc Report found that the “economic incentives associated with simultaneous substitution appear to dictate, to a very large extent, the peak period programme schedules of the English language commercial OTA television broadcasters, ensuring that foreign content is prominently displayed during peak viewing periods.”¹⁸³

The CBC/Radio-Canada *HDTV Acceleration Plan* provides evidence that this trend is likely to continue in HD/DTV. The United States ASO date of February 11, 2009, means that their broadcasters are much further advanced in the switch to digital. All the major broadcasters, public and private, have switched to digital signals and offer HD

183 Dunbar, L. and Leblanc, C. *Review of the Regulatory Framework for Broadcasting Services in Canada*, August 31, 2007, p.xiii.

programming. As the CBC chart below demonstrates, based on the fall 2005 offerings, nearly the entire prime-time schedule of private Canadian broadcasters is already available in HD.

Figure 9
 Fall 2005 Base Schedules

| | | US programs available in HD | | | | | | |
|---|-----|--|------------------|----------------------------------|-------------------------------|---|--------------------------------|---------------------------------|
| | Hrs | MONDAY | TUESDAY | WEDNESDAY | THURSDAY | FRIDAY | SATURDAY | SUNDAY |
|  | 8 | Corner Gas | Close to Home | Weekend Update | World's Wildest Police Videos | Ghost Whisperer | Gold Case | The West Wing |
| | | Degrassi | American Idol | | | | | |
| | 9 | Medium | The Amazing Race | | | Nip/Tuck | Crimetime Saturday | Desperate Housewives |
|  | 10 | C.S.I.: Miami | Law & Order: SVU | Survivor | Survivor | Unsub | The Sopranos (Season 5) | Grey's Anatomy |
| | | | | | | | Sue Thomas F.B. Eye | |
| | | | | | | | | |
|  | 8 | Arrested Development Kitchen Confidential | Bones | The Apprentice Marina Stewart | Survivor Guatemala | Police in the Field Mile High in the Sky | Wild Card | The Simpsons The War at Home |
| | 9 | Prison Break | Philly | Survivor | Apprentice | | Blue Murder | Family Guy American Dad |
| | 10 | Regenesis | Chicago Hope | The Closer | Survivor | | Code Name Eternity | Crossing Jordan |
|  | 8 | Stargate SG-1 | The Collector | America's Next Top Model | | | Start Daily Speakers Corner | 8 Stories about Love |
| | 9 | Monday Night Football | Survivor | Survivor | Survivor | Survivor | Great Movies | Great Movies* |
| | 10 | | Wanted | | | | | |

* Assumes movies are American and available in HD

* Available in HD, but HD rights may not yet have been bought by Canadian private broadcasters.

Source: CBC. *HDTV Acceleration Plan*, 2005

As time goes on, US HD content is likely to be more available, not less. This creates a particular challenge for the CBC. "Since the vast majority of our programming is Canadian we do not benefit from the relatively inexpensive purchase and simulcasting of US programming that is already in HD."¹⁸⁴ As mentioned, a more aggressive reallocation of resources toward the HD initiative would adversely affect the Corporation's other assets and programming priorities.

CBC/Radio-Canada Hybrid Plan for Over-the-Air Digital Transmission

Regarding the replacement and/or upgrading of CBC's current system of 600 OTA transmitters, a hybrid DTV transmission/distribution plan has been proposed as part of the

184 Rabinovitch, R. Letter to Standing Committee on Canadian Heritage, July 4, 2007.

Acceleration Plan. It is based on research that indicates a decreasing number of Canadians who rely on OTA transmission to receive their television signals. The key points of the plan are:

- installing 44 digital OTA transmitters in key markets to reach 80% of Canadians;¹⁸⁵
- reaching approximately 30 markets in major and non-major centres with high OTA reception levels.

The hybrid plan has been the source of some concern to Canadians because it effectively eliminates the principle of universal access to CBC/Radio-Canada. Many Canadians still rely on over-the-air transmission to receive their television signals. A number of witnesses argued that Canadians should not be required to pay to receive the signals from their public broadcaster. Notwithstanding the downward trend in OTA services, one of the biggest social challenges from digital transition is the possibility of a widening digital divide, whereby access to information and communications technologies is divided along, for example, socio-economic or urban-rural lines. The question of access is discussed further in the next section.

Issues and Challenges : Universal Access

Universality of access must remain the CBC's fundamental principle. During the transition period, the CBC signal must continue to be available over the air, especially to smaller communities. As over-the-air transmission becomes less sustainable, obligations will have to be placed on satellite providers to carry the full complement of the CBC's programming. To that end, I want to reiterate the recommendation made by this Committee in 2003: the government, by Order in Council, should direct the CRTC to require Canada's direct-to-home satellite providers to carry the signals of all local television stations of the CBC and Radio-Canada.

Graham Fraser, Commissioner of Official Languages,
March 20, 2007.

The strongest objection to the proposed CBC/Radio-Canada hybrid plan came from citizens and organisations concerned about maintaining the principle of universal access upon which public service broadcasting is founded. Notwithstanding the downward trend in reliance on off-air signals, more than three million Canadians continue to rely on free over-the-air signals to receive television services. That is to say that they do not subscribe to satellite or cable services of any kind. Given that analogue cable still accounts for approximately 50% of OTA household penetration, about half of Canadians will be affected

¹⁸⁵ Proposed number of transmitters and reach reported varies from 40 to 44 transmitters reaching 80-85% of Canadians. The most recent CBC correspondence of September 14, 2007 called for 44 transmitters reaching 80% of Canadians.

as the CBC/Radio-Canada phases out its analogue transmitters and Canada switches over to digital television. This includes large portions of CBC/Radio-Canada's audiences and viewers of Canadian programming.

- off-air¹⁸⁶ tuning represents approximately 16.5% of CBC/Radio-Canada's total audience, including as much as a fifth of their audience in some major markets¹⁸⁷
- off-air penetration rates in large centres in Francophone Quebec still account for nearly one quarter of viewers. Over-the-air viewers spend 40% of their time watching Canadian programmes, as compared with 29% of digital cable subscribers
- analogue cable subscribers spend 31% of their time watching Canadian programmes
- an increase in the total amount of television programming available to Canadians from digital offerings has not netted an increase in the viewing of English-language television (ETV) in Canada.

Tab. 8: Satellite, Cable and Off-air Penetration Rates %

| | Canada Excluding Quebec | | | Francophone Quebec | | |
|------------------------|-------------------------|-------|---------|--------------------|-------|---------|
| | Satellite | Cable | Off-Air | Satellite | Cable | Off-Air |
| Area Population | | | | | | |
| 1,000,000 + | 14% | 77% | 8% | 18% | 59% | 23% |
| 100,000 - 1,000,000 | 22% | 67% | 10% | 19% | 69% | 12% |
| 50,000 - 100,000 | 39% | 52% | 9% | 31% | 60% | 9% |
| < 50,000 | 50% | 37% | 13% | 40% | 50% | 10% |

Source: BBM Fall 05 / Spring 06, Nielsen 05-06
(CRTC, *The Future Environment Facing the Canadian Broadcasting System*, December 2006)

186 "Off-air": free over-the-air television signals that can be picked up without a cable or satellite subscription.

187 CBC. *A New Framework for Canadian Television: Comments of the CBC/SRC*, Broadcasting Notice of Public Hearing CRTC 2006-5, September 27, 2006.

As the CBC/Radio-Canada research shows, more Canadians are switching to cable and satellite services, which will allow them to receive its digital signals. Once analogue signals stop transmitting, households with analogue television sets will be required either to: (1) buy a digital-to-analogue set-top-box (STB) to convert the signals; (2) purchase a digital television or an analogue television equipped with a digital tuner; or (3) subscribe to cable, DTH satellite or telephone company television services, which will likely provide for the conversion of digital signals to their analogue customers.¹⁸⁸

Research shows that certain vulnerable populations — seniors, fixed- and low-income households and small and rural communities — are likely to be hardest hit by the reduction in service. The CRTC pointed to some of these challenges in its review of OTA television, finding that citizens “will be forced to upgrade their television sets at some cost in order to continue to receive the services they currently enjoy,” and noting the US subsidy programme in place “for households that rely on OTA television reception and that have not upgraded their analogue equipment to digital or have not purchased an integrated digital set.”¹⁸⁹

In both the US and the UK, the problem of access has been partly addressed through a public subsidy of digital-to-analogue converter boxes. The UK subsidy (more than CAD\$1.2 billion) is limited to particular disadvantaged, low- and fixed-income groups, whereas the US subsidy (more than CAD\$1.5 billion) is available to “any and all requesting US households”.¹⁹⁰ These programmes are seen to reaffirm the social and cultural importance of broadcasting, both public and private. The Committee heard from witnesses who recommended that the Government of Canada also give consideration to a subsidy programme so that all Canadians will continue to have free access to their publicly-funded national broadcaster.

The CRTC likewise noted the burden of digital transition for some groups of Canadians, “particularly where they do not have access to replacement digital OTA services and the only alternative is a user-pay cable or DTH subscription.”¹⁹¹ The Commission suggested the possibility of maintaining analogue services to some northern and remote communities. This would run counter, however, to international findings on digital transition, including concerns over a growing digital divide and the benefits of the digital dividend. The economic benefits in particular are dependent upon a complete transition to digital transmission.¹⁹² Moreover, requiring CBC/Radio-Canada to continue transmitting both analogue and digital signals in some areas for an indefinite period

188 Kruger, L. *CRS Report for Congress: The Transition to Digital Television: Is America Ready?* Congressional Research Service, September 7, 2007.

189 CRTC, Broadcasting Public Notice CRTC 2007-53, para 76.

190 Kruger, L. *CRS Report for Congress*, p. 5.

191 *Ibid.* para 77.

192 See, for example, Kruger, L. 2007 and Ofcom, *Digital Dividend Review*. OfCom estimates the total value to consumers and businesses over 20 years at £5-10 billion. The US intends to use proceeds from the digital dividend to offset the STB subsidy.

following ASO would impose an additional financial burden on the Corporation and tie up resources that could be used elsewhere, such as making programmes.

A Canary in the Coal Mine

The first community to lose free access to CBC/Radio-Canada television may serve as a “canary in the coal mine” for the public’s reaction to the possible loss of public broadcasting services from digital transition.

In February 2006, as Canadians recovered from the excitement of the Turin Olympic, Kamloops transmitters stopped broadcasting CBC television service over-the-air. The day after the Olympic flame was extinguished, so was access to CBC television for thousands of residents of Kamloops (pop 82,000) who had relied on rabbit-ears for their viewing. It was a surreal experience realizing that something we’d all taken for granted — free access to the CBC — was no longer a possibility.

It has been suggested to the Committee that CBC/Radio-Canada’s actions in Kamloops amount to tacit approval by the CRTC for the Corporation to discard the public policy goals served by the principle of universal access.

As it turns out, the CBC is already beginning to implement a hybrid plan with a nod from the CRTC. Earlier this year, the CBC affiliate in Kamloops [...] ended its relationship with the public broadcaster to take up with CanWest global [sic]. Arguing that it did not have the money to put up its own transmitter in Kamloops, and that only a small minority rely on over-the-air reception anyway, the CBC was allowed to stay off the air in Kamloops.¹⁹³

If Kamloops is any indication, Canadians are not likely to accept the coming loss of Canadian content and perspective:

In answer to that question about what would happen if the CBC was gone tomorrow, it is gone in our community. What we have now, if we drift past the television and we turn it on, is a constant barrage of Botox, liposuction, gunfights, things that aren’t part of my community or most communities. [...] The news [...] doesn’t have the depth and the research that we’re accustomed to with the CBC. In essence, you start to slide into the American umbrella. We don’t like to point a finger, but that’s the reality of not having that Canadian content. All we get are *Entertainment Tonight* and American dramas all night long. There is very little Canadian content. The Canadian content is *Entertainment Tonight Canada*. Great. That’s it, in our town of 82,000 people.¹⁹⁴

The Committee heard that Canadians are very concerned that the proposed hybrid plan will do more than circumvent the requirement for CBC/Radio-Canada “to go back to

193 Canadian Media Guild, Submission to the Standing Committee on Canadian Heritage, February 26, 2007, p.11.

194 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 42, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007, 2:45 p.m.

the model that was put in the Seventies of having transmitters in all communities of 500 or more.”¹⁹⁵ Rather, it has been suggested that the plan may extend to eliminating television service to any community of any size that is deemed too expensive.

The Canadian Media Guild, as one example, also raised the fact that free-to-air digital signals of public service broadcasters have been maintained in other countries throughout the world as a matter of public policy.

While the CRTC agreed with CBC/Radio-Canada’s conclusion that there “may be no business case for providing digital OTA service” to rural and remote areas, they also noted the benefits of maintaining OTA transmission facilities for Canadians rather than relying solely on BDUs for the distribution of digital/HD programming:

- There is no cost to viewers, so accessibility is provided to low income households and households with low levels of television viewing
- It can offer Canadian alternatives to viewers who continue to rely on OTA television reception and have access to US OTA border stations
- The quality of digital signals delivered by OTA transmitters is excellent.¹⁹⁶

Access to local CBC/Radio-Canada stations was also identified as a problem for individuals who subscribe to DTH (satellite) services. Those services “do not transmit to all local stations,” which means that even Canadians who subscribe to satellite services may no longer receive their local CBC/Radio-Canada stations. This may be a particular problem for “members of minority language communities [that] may not have access to the local Radio-Canada services that are fundamental to their development.”¹⁹⁷

Given its mandate and public funding, the issues raised present a challenge for the implementation of the CBC/Radio-Canada hybrid plan. That said, CBC/Radio-Canada claims that only 1% of Canadians who currently receive its OTA television services will need to find an alternative distribution method. Currently 99% of Canadian households can receive CBC/Radio-Canada television services through its OTA national transmitter network, at no cost.¹⁹⁸

195 Robert Rabinovitch, quoted in the submission from the Canadian Media Guild.

196 CRTC, Broadcasting Public Notice CRTC, 2007-53, para. 68.

197 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 43, 39th Parliament, 1st Session, March 20, 2007, 10:15 a.m.

198 CBC. *Meeting the Digital Challenge: CBC/Radio-Canada’s HDTV Acceleration Plan*, September 22, 2005.

Overall, witness testimony and submissions to the Committee supported maintaining existing levels of service as CBC/Radio-Canada makes the transition to HD/DTV.

As a national public broadcaster, CBC/Radio-Canada should exercise leadership in over-the-air HD broadcasting, setting the example for the country's private broadcasters. CBC/Radio-Canada should provide high-definition conventional television, free of charge, to all Canadians without exception.¹⁹⁹

RECOMMENDATION 2.11

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada submit a revised plan for the conversion of its current system of OTA transmitters that includes options for possible partnerships and costing to extend its digital transmission signals free-to-air to all Canadians who currently receive its analogue transmission signals.

Priority Programming

Canadian drama and entertainment programming is a strategic priority in the CBC/Radio-Canada Corporate Plan for 2006/2007–2010/2011. This priority is echoed in objectives of the CBC/Radio-Canada *HDTV Acceleration Plan*, which emphasises the dearth of original Canadian HD programming available in prime time, and the dominance of American programming in Canadian television schedules. The near total conversion of US broadcasters to HD shows, the advanced state of digital transition, and the number of US HD channels already available, make the challenge for CBC/Radio-Canada greater in English television (ETV) markets than in French television (FTV) markets.

The audience share for FTV continues to be relatively strong and is on a par with most national PSBs in developed countries. That said, the Dunbar-Leblanc Report commented that in the current digital media broadcasting environment, FTV may not escape the temptation of inexpensive broadcast rights to US shows. The *Acceleration Plan*, as well as the ongoing phase-in plan, is configured to build on FTV's successes by making Canadian HDTV available to those audiences. However, the urgency described in the *HDTV Acceleration Plan* is driven in large part by the continued erosion of audiences for Canadian programming, which in turn is caused by a lack of English language *priority* HD programming to compete with foreign content.²⁰⁰ As such, the Corporation's plan seems to have some inconsistencies.

199 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 62, 39th Parliament, 1st Session, May 25, 2007, 10:45 a.m.

200 CBC. *Meeting the Digital Challenge: CBC/Radio-Canada's HDTV Acceleration Plan*, September 22, 2005

At present, CBC/ Radio-Canada FTV production facilities are being upgraded at a much faster pace than those of ETV. As mentioned, six non-news FTV production facilities will be HD capable by the end of 2007, as compared with only one ETV production studio. CBC/Radio-Canada anticipates that one additional ETV studio will be converted to HD in the next three years, however, this will not include the network production studios in Vancouver and Halifax.

The *HDTV Acceleration Plan* does not appear to improve matters. The total planned capital investment for ETV production and presentation is just under \$23M less than that for FTV HD programming.

Both French- and English-language television have planned about the same number of hours of HD programming, 9,512 and 9,423 respectively. However, when the categories are vetted, it reveals more than two and a half times the hours of planned FTV priority programming.²⁰¹

| Tab. 9: French Television | |
|---|-------------|
| French Television: 5-Year HD Programming Plan (hours) | |
| Drama : | 1,383 hours |
| Variety and culture | 3,039 |
| Cinema | 892 |
| Series | 1,670 |
| Total priority programming | 6,984 hours |
| English Television: 5-Year HD Programming Plan (hours) | |
| Drama/Mini-series/Specials | 983 hours |
| Comedy | 1,155 |
| Variety | 32 |
| Feature films | 56 |
| Other Canadian | 365 |
| Total priority programming | 2,591 hours |

Significantly, of the 9,423 total hours planned for ETV, 2,027 are foreign procured. The number of FTV foreign-procured hours is not discernable, as it is not included as a separate category, though it is unlikely to account for more than two and half times the hours of planned HD priority programming. This strategy seems incompatible with CBC/Radio-Canada's stated objectives for original English language HD programming, and the expressed concern over the influx of US HDTV.

²⁰¹ The categories into which programming is broken down are not identical and so these differences are not exact.

What this reveals is that the challenges to and criticisms of Canadian English-language drama and entertainment on CBC/Radio-Canada are not addressed in the CBC's production plans for the future. The emphasis in ETV programming continues to be on sports (1,816 hours — ETV; 388 hours — FTV) and news and current affairs (2,993 hours — ETV; 2,140 hours — FTV), at the expense of priority programming. While news and current affairs are extremely important to the public service role of CBC/Radio-Canada, they are not identified as Tier 1 programme priorities in the *HDTV Acceleration Plan* for either FTV or ETV, yet account for more than one half of the total planned hours for ETV HD.

The plans supporting FTV are in keeping with the CBC/Radio-Canada strategic priority for high-quality, distinctive Canadian programming. It is not clear, however, that the ETV HD plans will help cope with the ongoing challenges to Canadian priority programming on CBC/Radio-Canada television.

RECOMMENDATION 2.12

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada prepare a detailed programming plan for the roll-out of its French- and English-language television HDTV. The plan should include the rationale and an explanation of how its plans connect with corporate objectives with respect to Canadian priority programming.

Funding HD/DTV

Given the limited resources in its existing funding base, CBC/Radio-Canada has made considerable progress in its transition to HD/DTV. Mr. Rabinovitch, the President and CEO, has made it clear that, assuming current funding levels, CBC/Radio-Canada will not meet the 2011 ASO date. Further, he has stated that it is not possible to move additional resources to the HD initiative without jeopardizing other assets and programming priorities.

The *HD/DTV Acceleration Plan*, if funded, would achieve 100% HD programming in prime time to 80% of Canadians. Only a portion of the 44 transmitters proposed in the hybrid model will be operational by August 31, 2011, due to the costs of the transmitters and the satellite transponders necessary for distribution to the transmitters and the BDUs. At this time, eight transmitters are operational and there are no further planned investments in DTV transmitters from CBC/Radio-Canada current funding.

Witnesses overwhelmingly acknowledged the large financial burden of digital transition. The Committee heard from witnesses supporting the CBC/Radio-Canada transition to HD/DTV as a necessary step to maintaining its role within Canada's broadcast environment. Many called for the federal government to ensure that the tools and funding necessary are provided to make this transition effectively. As representatives of ACTRA stated:

We urge this Committee to ensure that the CBC is adequately funded to carry out its current mandate and to make the transition to digital and high definition programming, above all without compromises to Canadian programming, and particularly drama production.²⁰²

The CBC must be funded to make the transition to digital signals and high-definition television.²⁰³

The Corporation asserts that the major expenditures necessary to convert over-the-air transmitters from analogue to digital coupled with the “shrinking size of over-the-air audiences makes operating over-the-air transmitters less effective and less economical.”²⁰⁴ It argues that this is especially true outside major urban centres, where smaller populations make the per capita costs of updating and replacing transmitters close to prohibitive.

In spite of the concerns raised about lost signals, CBC/Radio-Canada told us that “Transmission is only one aspect of the overall transition to digital/HD. In fact, the increased cost of production, including studio and equipment, is also a major element that arises in this transition.”²⁰⁵ The higher costs associated with producing HD were also noted by some witnesses, along with the need for original Canadian HDTV programming.

The Committee noted the need to seek expert advice on the costs of completing a transition to digital terrestrial television (DTT).

International Perspectives on HD/DTV

Many OECD countries are engaged in the transition to digital television transmission.²⁰⁶ The roles assigned to public service broadcasters (PSBs) in enabling the transition have varied. This section will look primarily at the example of the BBC in the UK, as well as the Australian Broadcasting Corporation (ABC), New Zealand’s TVNZ, and PBS in the United States. It is important to recognise that there is no perfect comparison, due to different types and levels of funding, populations, governance structures and so on; however, the experiences and roles of other PSBs offer insight for the study.

202 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 49, 39th Parliament, 1st Session, April 17, 2007, 10:10 a.m.

203 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 47, 39th Parliament, 1st Session, May 25, 2007, 11:20 a.m.

204 CBC, Broadcasting Public Notice CRTC 2006 — 72, September 1, 2006

205 CBC/Radio-Canada Fact Sheet: *Over-the-Air Transmission and the Transition to Digital/HD* <http://cbc.radio-canada.ca/submissions/crtc/2006/OTA-ENG-Sept28.pdf>

206 See, for example, the *OECD 2007 Communications Outlook* and M. McEwen, *A Report to the CRTC on Digital Transition Strategies in a Number of Different Countries*, September 1, 2006.

All have played an active role in promoting their nation's transition to digital television. Public awareness of ASO has proven one of the greatest challenges to take-up of DTV. The BBC, the ABC, TVNZ and PBS have been required to maintain analogue services simultaneously until they have reached a set penetration rate for digital take up. Currently all are offering DTV services, with HD featuring prominently in some countries.

- The ABC is mandated to produce at least 1,040 hours of HD programming in addition to their analogue and DTV transmission.²⁰⁷ It has been allowed restricted use of digital multi-channels, which has not been extended to commercial broadcasters except in very limited circumstances²⁰⁸
- PBS HD launched in 2004 and many PBS stations are planning to multi-cast up to four channels during the day and offer HD services in prime time²⁰⁹
- TVNZ will launch HD services on TV One (50% prime time) and TV2 (80% prime time) by 2008 on the Freeview platform

The BBC has played the largest role among PSBs and is also one of the strongest voices for "Digital Switchover" in the UK. In its White Paper on the new BBC Charter, the British government noted that, "A key outcome of digital switchover will be to ensure that all licence fee payers can receive the BBC's digital services. It is therefore right that the BBC should take a leading role in making digital switchover happen."²¹⁰ The new Charter includes formal recognition of the BBC's leadership role in helping the British public negotiate the new digital media and make the transition to digital television. In pursuing its public purposes, the BBC should be:

[...] helping to deliver to the public the benefit of emerging communications technologies and services, and taking a leading role in the switchover to digital television²¹¹

The BBC licence fee was increased by the British government to facilitate its role in the promotion, take-up, and subsidisation of digital transition. Their duties include:²¹²

- helping to establish and manage the organisation that will co-ordinate the technical process of switchover;

207 All Australian broadcasters are mandated to provide a minimum of 1,040 hours of HDTV.

208 McEwen, M. 2006.

209 http://www.pbs.org/opb/crashcourse/digital_v_analog/multicast.html

210 http://www.bbccharterreview.org.uk/have_your_say/white_paper/bbc_whitepaper_march06.pdf

211 BBC. <http://www.bbc.co.uk/info/purpose/>. See also the BBC Royal Charter and Agreement.

212 www.bbccharterreview.org.uk/have_your_say/white_paper/bbc_whitepaper_march06.pdf

- playing a leading role in the public information campaign that will tell consumers when and how the switch will happen, what choices of equipment they have and how they can install it;
- helping to establish and fund schemes to help the most vulnerable consumers make the switch.

To this end the BBC helped to found “Digital UK” and “Freeview” and “Freesat”, and is responsible for the delivery of the “Digital Switchover Help Scheme”, which provides targeted help for certain disadvantaged groups.²¹³

Digital UK was set up at the request of the British government, and is owned by the UK’s public broadcasters and multiplex operators. It is responsible for the upgrading of the UK’s 1,154 television transmitters. The company provides public information about what to do and when to prepare for the move to digital. It also works with digital TV platform operators, equipment manufacturers, installers, retailers, rental companies and consumer groups to coordinate the technical rollout of digital television across the UK. The BBC is also on the council of the Digital TV Group, the industry association for digital television in the UK, which has over 100 members worldwide.

The BBC launched Freeview in 2002 with the dual purpose of driving the digital take-up rate and ensuring that British citizens did not lose access to audio-visual content because of ASO.²¹⁴ According to Freeview, the one-off payment for DTV services has been a major contributing factor to its take-up in the UK. More than 70% of its viewers cited the absence of subscription fees as a reason for choosing the service. The free digital terrestrial transmission (DTT) service is seen to be a driving force in the take-up of digital television and “a core enabler of universal access.”²¹⁵

- Freeview is managed by DTV Services Ltd, a company made up of five shareholders — BBC, British Sky Broadcasting (BskyB), Channel 4, ITV and National Grid Wireless.
- Freeview is available without subscription and provides more than 40 free-to-air digital TV channels, as well as radio stations and interactive services.
- All of the BBC digital radio and television channels are available.

213 http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/04_05_2007.html

214 <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200405/cmselect/cmpubacc/237/23705.htm>

215 <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/ddr/responses/cf/dtv.pdf>

- The BBC has launched six digital-only channels in addition to BBC1 and BBC2, which are simulcast in analogue and digital.
- Freeview currently reaches 73% of the UK population, though this may increase to more than 99% after switchover as digital signals become stronger.²¹⁶
- Freesat was recently approved by the BBC Trust and will provide free-to-view satellite service that will reach between 96-99% of the UK population. It is expected to launch in 2008.

Freeview's limited DTT reach means that the BBC's digital services are not immediately available to 1 in 4 UK citizens. The Trust has said that Freesat will ensure that the public controls how they access the BBC's networks and "is guaranteed to remain subscription free, ensuring that the benefits of digital television do not equal "pay television."²¹⁷ Notably, BskyB is already offering a Freesat service, which is also available without subscription for a one-time purchase of a STB, mini-dish and viewing card.

Free DTT service is said to be driving the take-up of DTV in New Zealand as well. In New Zealand, the Freeview brand has been adopted and is run by a consortium of public and private television and radio broadcasters, including TVNZ and CanWest TVWorks.

- A 2006 cost-benefit study concluded there was likely to be a national economic benefit from the launch of FTA digital television in NZ, but only if analogue switch off is eventually completed.
- Launched in May 2007, Freeview NZ includes both a DTT and a satellite service that reaches nearly 100% of the population, and is likewise offered without a subscription.
- Three months into its launch, Freeview NZ was already tracking well ahead of its one-year targets for both take-up and television services.

The New Zealand government has recognised that the "transition from analogue to digital free-to-air television is ...] a vital first step to ensure public broadcasting and local content will feature in the multi-platform, converged media environment."²¹⁸ It seeks to "enable public broadcasters to take a leading role in providing digital services and to set

216 <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200405/cmselect/cmpubacc/237/23706.htm#n26>

217 http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/27_04_2007.html

218 Government of New Zealand. *Digital Television Strategy*. http://www.mch.govt.nz/publications/digital-tv/DTV-strategy.pdf_p.4

standards of digital programming in accordance with their public broadcasting mandates.²¹⁹

The Government of New Zealand has likewise formally acknowledged that the relevance of universal access is not diminished in the digital environment.

In Australia, there are five free-to-air broadcasters available in digital, though they have not formed as a consortium. The ABC has fulfilled its legislative obligations to begin digital broadcasting from 2001 in metropolitan areas and in regional areas from 2004.

- The ABC is required to simulcast existing analogue broadcasts for at least eight years following the start date of digital services.
- Restrictions on use of multi-channels were removed to give the national public broadcasters greater scope to experiment with new digital programming and services and make greater use of their programme archives.
- A new digital television channel, ABC2, was launched in early 2005.²²⁰
- The Australian government has formed an independent national body to oversee the transition to DTV, the Digital Action Plan (DAP).²²¹
- The DAP was proposed by the ABC, which is an active member of it.
- The ABC has received both recurrent and capital funding to aid in its transition to digital and HD programming. The Australian government has committed more than AUS\$1billion to the public broadcasters' transition to digital television.²²²

As of June 30, 2004, the ABC had commissioned 97 digital transmitters broadcasting to 94.3% of Australia's population. ABC predicted that more than 97% of the Australian population would have access to their services by June 2007.²²³ All broadcasters are required to "achieve the same level of reception coverage for digital

219 Ibid. p.1

220 http://www.abc.net.au/corp/annual_reports/ar06/pdf/ABC_Annual_Report_2005-06_Section_3.pdf

221 ABC. ABC Submission: A Review of the Duration of the Analog/Digital Television Simulcast Period. http://www.dcita.gov.au/_data/assets/pdf_file/34862/ABC.pdf

222 Ibid. See also Australian Government, *"Driving Digital": A Review of the Duration of the Analog/Digital Television Simulcast Period.*

223 <http://abc.net.au/reception/digital/>

broadcasting as they do with their analogue transmissions as soon as practicable at the start of the simulcast period.”²²⁴

RECOMMENDATION 2.13

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada submit an updated financial plan to the Department of Canadian Heritage for the transition to HD/DTV.

RECOMMENDATION 2.14

The Committee recommends that the Department of Canadian Heritage prioritize its response to the CBC/Radio-Canada plan and provide one time funding for the capital costs associated with the transition to HD/DTV and recurrent funding to cover the increased operational costs of transmission and distribution of HD signals.

224 http://www.anao.gov.au/uploads/documents/2004-05_Audit_Report_27.pdf

CHAPTER 3: CBC/RADIO-CANADA PROGRAMMING

Current Situation

Many witnesses made various recommendations or proposals for changes to CBC/Radio-Canada's programming, in drama, the arts, feature films, documentaries and children's shows.

The Committee feels that CBC/Radio-Canada must remain attentive to the users of its services, constantly seeking ways to interest everyone, especially young audiences. The Corporation's services must not be designed for a small circle of initiates.

After serious consideration, the Committee feels that it would be inappropriate for it to act as a "programmer" and tell CBC/Radio-Canada how to arrange its programming schedule. Programming is tricky for a generalist public broadcaster that must consider all genres. There is a balance between trying to attract an audience (there must be a minimum viewership) and trying to achieve the distinctiveness required of a public broadcaster.

This section contains a synthesis of the proposals made to us that we want to bring to the public's attention. The public consultations to be held in 2008 for the renewal of CBC/Radio-Canada licences will be a good opportunity to debate these proposals.

Dramas

CBC/Radio-Canada has a long tradition in the field of dramatic adaptations of Canadian works of literature and plays. In the case of the English-language CBC, we could mention *The Robber Bride* by Margaret Atwood, *The Englishman's Boy* by Guy Vanderhaeghe and *St. Urbain's Horseman*, from the novel by Montreal writer Mordecai Richler.

ACTRA asked that the CBC English-language network devote more of its programming to dramatic productions, "particularly dramatic production for prime time viewing."²²⁵

225 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 49, 39th Parliament, 1st Session, April 17, 2007 (1000).

There has been no major CBC drama project in the Atlantic region for the past 18 months. With the exception of the CBC's mainstay *This Hour Has 22 Minutes*, there is currently no major CBC series centred in or reflecting Atlantic Canada."

Film Producers Association of Newfoundland, May 24, 2007

In its 2006-2011 Business Plan, CBC/Radio-Canada states that there is a permanent crisis in the English drama sectors. In prime time, "90% of all the drama that Canadians watch on English-language television is foreign, mostly American."²²⁶

Table 10 lists the 20 most popular English-language Canadian dramas and comedies in 2005-2006. It shows that 14 of them were broadcast on the CBC. However, few of the most popular Canadian programmes (including those on the CBC) were drama series.

226 *Making a Place for All Canadians*, CBC/Radio-Canada Corporate Plan Summary, 2006-2007 to 2010-2011, p. 21.

Tab. 10

Top 20 Canadian English-language dramas and comedies on Canadian conventional networks in 2005-2006 (excluding Quebec)

| RANK | NETWORK | PROGRAM | AVERAGE AUDIENCE IN THOUSANDS (AAT) |
|------|---------|---|-------------------------------------|
| 1 | CTV | Corner Gas (Monday, 20h) | 1401 |
| 2 | CBC | The Rick Mercer Report (Tuesday, 20h) | 727 |
| 3 | CTV | Degrassi: The Next Generation (Monday, 20h30) | 710 |
| 4 | CBC | Royal Canadian Air Farce (Friday, 20h) | 730 |
| 5 | CBC | This hour has 22 minutes (Friday, 20h30) | 670 |
| 6 | CTV | Jeff Ltd (Wednesday, 21h30) | 653 |
| 7 | CBC | Just for Laughs, (Friday, 21h) | 624 |
| 8 | CBC | Winnipeg Comedy Fest (Friday, 21h) | 499 |
| 9 | CBC | Just for Laughs Gala, (Friday, 21h) | 462 |
| 10 | CBC | The Rick Mercer Report – R (Wednesday, 19h) | 449 |
| 11 | CBC | Hatching, Matching and Dispatching (Friday, 2h) | 431 |
| 12 | CBC | Royal Canadian Air Farce – R (Monday, 19h) | 416 |
| 13 | CBC | Da Vinci's City Hall (Tuesday, 21h) | 395 |
| 14 | CBC | Halifax Comedy Fest (Tuesday, 20h30) | 386 |
| 15 | CBC | Red Green Show (Friday, 19h) | 383 |
| 16 | CBC | This Hour Has 22 minutes-R (Tuesday, 19h) | 376 |
| 17 | CBC | This is Wonderland, (Wednesday, 20h) | 358 |
| 18 | CBC | At The Hotel (Tuesday, 21h) | 352 |
| 19 | Global | Zoe Busiek : Wild Card (Saturday, 20h) | 295 |
| 20 | Global | Blue Murder (Saturday, 21h) | 285 |

Note: Prime-time shows only, August 29, 2005 to April 2, 2006.

R: Repeat

Source: CBC/Radio-Canada Brief to the Standing Committee on Canadian Heritage, March 22, 2007 (and Nielsen Media Research)

To remedy the situation, the English-language network set itself as a strategic objective to “significantly increase the amount of Canadian drama.”²²⁷ However, CBC/Radio-Canada says it needs increased funding, in part to meet “the challenge of English-language Television drama.”²²⁸

A number of interest groups echoed the CBC/Radio-Canada on this point. The Writers Guild of Canada feels that sufficient funding for the Corporation would allow it to “return to its pre-1999 levels of production of one-hour dramas — once the cornerstone of the schedule.”²²⁹ The Directors Guild of Canada sounded the same theme, saying that it is essential to give CBC television more funding so that it can be “the leader in providing high

227 Ibid, p. 30.

228 Ibid, p. 9.

229 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 51, 39th Parliament, 1st Session, April 19, 2007 (0835).

quality, distinctive and innovative Canadian programming to Canadians, particularly drama programming.”²³⁰ The Guild also urged CBC/Radio-Canada to forge “strategic alliances with other broadcasters to help support the creation and broadcast of Canadian programming, particularly drama.”²³¹

As for French-language drama, the CBC/Radio-Canada’s French-language television was a precursor and a trendsetter throughout the 20th century. There is a consensus on the role that television drama played in forming the imagination of Quebec society.

With serial dramas such as *Les belles histoires des pays d’en haut* and *Le Temps d’une paix*, the Francophones of Quebec and the other provinces had the chance to see themselves and hear themselves. According to the Alliance de la Francophonie de Timmins, “[t]hese two telefilms were very important for Quebecers and for people outside the province. They explained how we became who we are today.”²³²

Documentaries

CBC/Radio-Canada currently broadcasts documentaries on its English-language and French-language national networks, and on its specialty channels Newsworld and RDI. The channel Country Canada also broadcasts a significant number of documentaries.

There is a historical link between CBC/Radio-Canada and the emergence of the documentary sector in Canada. Obviously, documentaries offer a realistic reflection of Canada, and Canada has a long-established reputation for excellence in this field. Thanks to the National Film Board in particular, Canada has established a solid international reputation in this sector. As a public institution whose mission is to produce and distribute films, the NFB produces distinctive and diversified audiovisual works of great quality that offer Canadians and the world an authentically Canadian perspective.²³³

The Documentary Organisation of Canada said that it had noted a decline in the broadcasting of documentaries on English-language CBC television.²³⁴

230 Directors Guild of Canada, Brief, 12 March 2007, Ibid, p. 26.

231 Ibid, p. 22.

232 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 53, 39th Parliament, 1st Session, April 24, 2007 (1045).

233 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 55, 39th Parliament, 1st Session, May 1, 2007 (0910).

234 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 52, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007 (1445).

Jacques Bensimon, who headed the NFB from 2001 to 2006, took a critical look at his years of collaboration with CBC/Radio-Canada. He found it rather strange that the government invests some \$80 million in the NFB's productions and that none of those products "find themselves on the prime-time television of the CBC."²³⁵ Mr. Bensimon went so far as to say that CTV and Global broadcast more NFB documentaries during prime time than CBC/Radio-Canada does.

On June 22, 2007, the CRTC approved a request giving CBC/Radio-Canada an 82% majority share in The Canadian Documentary Channel. Before that, CBC/Radio-Canada had a 29% share. Now the Corporation is the majority owner and controls the channel. During the CRTC's review of the transaction, CBC/Radio-Canada undertook to "abide by all of The Canadian Documentary Channel's current commitments, including the commitment to spend at least 50% of its acquisition budget on Canadian independent productions."²³⁶

Committee's Position

Canada has developed considerable expertise in producing documentaries, which has been recognised and feted around the world. They include original, entertaining and sometimes provocative works that we still see too infrequently on television and in theatres. They present a vision of Canada, not only to Canadians, but to the whole world. They convey a uniquely Canadian perspective on topical social subjects such as politics, war and human rights. It is important to give the public more exposure to this film genre.

The Committee is concerned about the way in which CBC/Radio-Canada may generate programming for the Documentary Channel. It is necessary to re-examine the role of documentary programming both on the main CBC network and on CBC Newsworld. Moreover, CBC/Radio-Canada must adopt an operational philosophy for the Documentary Channel programming. It is a unique distribution window for the best Canadian documentaries.

CBC/Radio-Canada must continue to undertake projects with independent producers working in the documentary sector. As well, the NFB and CBC/Radio-Canada must increase their cooperation on a certain number of projects and activities through their different but complementary activities.

235 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 58, 39th Parliament, 1st Session, May 10, 2007 (1045).

236 Broadcasting Decision CRTC 2007-201, *Change in the Effective Control of The Canadian Documentary Channel*, June 22, 2007, (<http://www.crtc.gc.ca/archive/eng/decisions/2007/db2007-201.htm>)

RECOMMENDATION 3.1

The Committee encourages CBC/Radio-Canada to explore the possibility of developing partnerships with the National Film Board of Canada.

Information Programmes

For many Canadians, CBC/Radio-Canada is synonymous with excellence in news and information. The radio and television networks, both French and English, are favourite forums in which Canadians can express themselves and debate ideas. Over the years, CBC/Radio-Canada has helped strengthen Canadian democracy.

For communications professor Catherine Murray, “[p]ublic opinion and quality ratings indicate a high degree of public trust in CBC news.”²³⁷ For Florian Sauvageau of the Université Laval, the fact that CBC/Radio-Canada has a network of foreign correspondents gives Canadians a better understanding of international issues and of Canadian foreign policy.²³⁸ That opinion is shared by the Communications, Energy and Paperworkers Union (CEP), which considers that it is essential to have a public broadcaster with a reliable and diversified news service.

The Communications Sector of the Canadian Union of Public Employees feels that the *Broadcasting Act* should be amended to give clear priority to news and information programming.²³⁹ Such an amendment would enhance the importance of this type of programme.

The Réseau de l'information (RDI) and CBC Newsworld are television services that continually broadcast news, in French and English respectively. They are funded entirely by subscription and advertising revenues. The English-language news channel CBC Newsworld began broadcasting on July 31, 1989, while RDI began in January 1995. RDI had 9.5 million subscribers at the end of March 2005, while CBC Newsworld had 9.9 million subscribers at that time.

Newsworld and RDI have established a niche among viewers. The Canadian public appreciates their professionalism, particularly in times of crisis.

237 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 42, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007 (1625).

238 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 56, 39th Parliament, 1st Session, May 3, 2007 (1005).

239 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 64, 39th Parliament, 1st Session, May 25, 2007 (0835).

During our work, witnesses asked that all cable and satellite distributors be required to provide carriage in their first tier of all of CBC/Radio-Canada specialty channels, including RDI and CBC Newsworld. For the organisation Our Public Airwaves, "[t]his is in keeping with one of the basic tenets of public broadcasting: universal accessibility."²⁴⁰

In the course of our proceedings, minority Francophones expressed their regret that RDI was not covered by mandatory carriage rules everywhere in the country. We should note that this is the responsibility of the cable companies, not CBC/Radio-Canada. According to the Fédération des francophones de la Colombie-Britannique, "access to this channel ought not to be a costly option for viewers, offered by cable distributors who don't see the point in it."²⁴¹

On July 24, 2007, the CRTC reflected this attitude by approving a CBC/Radio-Canada application to make it mandatory for DBS distribution services and Class 1 and Class 2 BDUs to include CBC Newsworld and RDI in their basic digital service. The Committee congratulates the CRTC on its decision, which does Francophone minority communities a service by requiring cable and satellite distribution companies to include the Réseau de l'information (RDI) and its English-language equivalent, Newsworld, in the basic digital package in their respective minority-language markets as of January 2008. This decision ensures that the change from analogue to digital television, and the inclusion of RDI in basic service, will satisfy a number of policy objectives, including linguistic duality and the cultural vitality of Francophone minorities.

Children's Programmes

Historically, CBC/Radio-Canada has always been on the cutting edge of the creation and production of children's programming, which has earned it prizes at the national and international levels. For many years, the children's programmes broadcast by CBC/Radio-Canada helped form the imagination of several generations.

During the most recent licence renewal in 2000, the CRTC clearly stated that it expected the CBC/Radio-Canada's English-language television to "broadcast a minimum of 15 hours per week of Canadian programs directed to children 2 through 11 years of age, and 5 hours per week of programs directed to youth (ages 12-17)," and that it report on this in its annual report to the CRTC.²⁴²

240 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 53, 39th Parliament, 1st Session, April 24, 2007 (0905).

241 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 41, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007 (1145).

242 <http://www.crtc.gc.ca/archive/eng/decisions/2000/db2000-1.htm>.

In the case of the CBC/Radio-Canada's French-language television, the CRTC "expects the licensee to fulfill its commitment to broadcast 20 hours per week of such programs and to exceed this commitment where possible."²⁴³ The Commission also imposed a condition of licence requiring the licensee to air an average of at least four hours per broadcast week of original Canadian children's programming on its French-language television service.

On the French-language side, programmes like *Bobino*, *Boîte à surprise* and *Sol et gobelet* are landmarks in Quebec's television history. However, during the most recent licence renewal in 2000, the CRTC clearly stipulated that the French-language television network had to "increase its efforts with respect to children's programmes."²⁴⁴

According to the CRTC report *The Future Environment Facing the Canadian Broadcasting System*, published in 2006, average viewing time per capita increased for all age groups. The largest increase in TV viewing time between 2002 and 2005 was in the 2-11 age group, by 2.9 hours a week (1.8%). The second biggest increase, 2.2 hours (1.3%), was in the 12-17 age group.²⁴⁵ Adolescents are the most frequent Internet users, at least once a week on average, and this trend is growing.

The Alliance for Children and Television believes that CBC/Radio-Canada "should be doing more and spending more on children two to eleven years, and on youth eleven to seventeen years, on original programming that recognises the important role television can play in forming the attitudes of young Canadians."²⁴⁶

Sports Programmes

The place of sports on the television schedules of the English-language CBC and the French-language SRC was the object of many discussions during our consultations. Some people are passionate fans of the professional hockey game broadcasts on the CBC's English-language television, while others are much less enthusiastic.

Some feel that sports can and must be an element of an integrated schedule. As well as attracting impressive ratings and serving as a source of advertising revenues,

243 <http://www.crtc.gc.ca/archive/eng/decisions/2000/db2000-2.htm>.

244 <http://www.crtc.gc.ca/archive/eng/notices/2000/pb2000-1.htm>

245 CRTC, *The Future Environment Facing the Canadian Broadcasting System*, December 2006, para. 152.

246 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 63, 39th Parliament, 1st Session, May 24, 2007 (1940).

hockey is “our national obsession” according to the Writers Guild of Canada during its April appearance.²⁴⁷

The Canadian Media Directors Council strongly believes that the CBC’s English-language television should remain active in presenting top-rated sports programming in Canada. The Corporation should maintain its position as a strong carrier of sports because “[c]learly that is of interest to Canadians, and it certainly reflects those sports in which Canada has a strong presence and standing.”²⁴⁸

Others worry about the resources that professional sports use up at CBC/Radio-Canada. A number of witnesses argued that the English-language network devotes a disproportionate number of prime-time hours to professional sport. For many of them, this situation shows that the Corporation is too dependent on advertising revenues. According to Anthony Manera, this distorts the Corporation’s mandate and leaves it vulnerable: “A couple of years ago when you had the lock-out of the NHL, look what happened. All of a sudden the CBC was left with several hours of programming it had to fill, plus it wasn’t getting a lot of revenue. So it put in a lot of American shows.”²⁴⁹

This same argument is used by those who advocate CBC/Radio-Canada’s complete withdrawal from professional sport. This is the case with the Manitoba Arts Council, which also feels that hockey takes up too much of the schedule.²⁵⁰

However, it is unlikely, in the short or medium term, that CBC/Radio-Canada will stop broadcasting professional hockey games. In March 2007, the English-language CBC signed an agreement with the NHL for the live rebroadcast of Canadian teams’ hockey games on different platforms. The agreement, which runs for six years, gives the CBC exclusive rights to *Hockey Night in Canada* on Saturdays until 2013-2014.

The broadcasting of sports on the SRC did not arouse the same type of concerns among Francophone viewers. Few witnesses during our hearings in Montreal argued that sports programming was a source of imbalance in Radio-Canada’s television schedule.

It should be pointed out that the SRC officially stopped broadcasting *Soirée du hockey* in 2004. Two years earlier, RDS had obtained exclusive rights to broadcast the

247 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 51, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007 (0845).

248 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 51, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007 (0955).

249 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 46, 39th Parliament, 1st Session, March 29, 2007 (0920).

250 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 47, 39th Parliament, 1st Session, April 11, 2007 (0955).

Montreal Canadiens' games. Radio-Canada thus ended a 50-year relationship with that city's professional hockey team.

During the hearings in Montreal, the discussions focused more on the place of Francophone amateur sport on SRC television. Concerns were also expressed about the SRC's responsibility to promote healthy lifestyles.

Sports Québec asked for programming dedicated to federated sports (amateur sports governed by recognized federations) on the SRC's conventional and speciality channels. The organisation also recommended that the Corporation's statutory mandate be amended to include "the responsibility to contribute to the promotion of healthy living habits and federated sport."²⁵¹

Feature Films

When its licence was renewed in 2000, CBC/Radio-Canada committed to investing \$30 million over five years in the production, acquisition and promotion of Canadian feature films. This was not, however, a condition of the licence. It is necessary to distinguish between the English-language and French-language film markets in Canada. French-language films garner excellent television ratings in Quebec. English-language films get more modest ratings in the rest of Canada.

Some witnesses expressed a certain degree of frustration that CBC/Radio-Canada was not more involved in the feature film sector.

Carl Bessai is a filmmaker and chairperson of the Citizens' Coalition for the Protection of Canadian Films. During his appearance on March 12, 2007, he stressed that CBC/Radio-Canada needs to play a greater role in promoting films and feature films. As a cultural vehicle that gives Canada an international profile, our film industry must be able to count on the support of our national public broadcaster. While insisting on the importance of CBC/Radio-Canada, Mr. Bessai said that it shocked him, as a filmmaker, "how little a role the CBC, in English Canada particularly, plays in feature film."²⁵² Mr. Bessai criticised CBC/Radio-Canada for having a middle-of-the-night block where they play ancient Canadian films that no longer connect to what's out there. He also criticised it for not working closely with film distributors to promote Canadian feature films.

251 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 65, 39th Parliament, 1st Session, May 25, 2007 (1530).

252 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 42, 39th Parliament, 1st Session, March 14, 2007 (1430).

This is a point of view shared by the former Government Film Commissioner and former Chairperson of the National Film Board of Canada, Jacques Bensimon. He pointed out that across the world, be it in France, England or Germany, every major public broadcaster has a branch that invests in cinema.²⁵³

The Directors Guild of Canada feels that CBC/Radio-Canada should be required to broadcast more new Canadian feature films in order to provide Canadians across the country with the opportunity to see the feature-length films that are made here.²⁵⁴

The Canadian Association of Film Distributors & Exporters recommended that support for feature film from now on be mandated as a condition of licence for both the CBC and the SRC.²⁵⁵

The Association des réalisateurs et des réalisatrices du Québec asked that the SRC do more to assist the growth of Quebec and Canadian cinema by investing substantially in film development, production and distribution, and that this perhaps be made mandatory.²⁵⁶

Others expressed the opposite opinion. The Newfoundland Independent Filmmakers Cooperative said that it had had quite a positive relationship with the English network of the CBC as regards feature films since it was founded in 1975.²⁵⁷

The Canadian Film and Television Production Association (CFTPA) felt that CBC/Radio-Canada could play a more active role in film projects.²⁵⁸ There could be much greater synergy between the theatrical release of a Canadian film and its broadcast date.²⁵⁹

The Committee is of the opinion that the English and French networks of CBC/Radio-Canada must promote the Canadian film industry. This industry offers unique

253 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 58, 39th Parliament, 1st Session, May 10, 2007 (0945).

254 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 51, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007 (0950).

255 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 55, 39th Parliament, 1st Session, May 1, 2007 (1015).

256 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 55, 39th Parliament, 1st Session, May 25, 2007 (1350).

257 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 61, 39th Parliament, 1st Session, May 23, 2007 (0840).

258 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 54, 39th Parliament, 1st Session, April 26, 2007 (1045).

259 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 54, 39th Parliament, 1st Session, April 26, 2007 (1045).

cultural products, providing a showcase for the talents of people in various sectors. Our national public broadcaster must continue its efforts in this regard.

RECOMMENDATION 3.2

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada play an increased role in the development, promotion and distribution of Canadian feature films.

CHAPTER 4: CBC/RADIO-CANADA'S FINANCIAL SITUATION

Current Situation

CBC/Radio-Canada's current funding combines a parliamentary appropriation and advertising revenues. In fiscal 2005-2006, the Corporation had \$1.528 billion in revenue. It received \$946 million in parliamentary appropriations, as well as one-time funding of \$60 million (received yearly since 2002). A further \$315 million came from advertising revenues and programme sales. Revenues from the speciality services have increased steadily since 2002, reaching \$144 million in 2005-2006. This increase is due to the growing number of subscribers to CBC Newsworld, RDI and Galaxie.

Table 11: CBC/Radio-Canada Revenues, 2002 to 2006 (in \$million)

| Revenue source | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Parliamentary operating appropriations | \$780 | \$877 | \$873 | \$877 | \$946 |
| One-time funding | \$60 | \$60 | \$60 | \$60 | \$60 |
| Advertising and programme sales | \$319 | \$284 | \$283 | \$322 | \$315 |
| Various funding sources | \$82 | \$73 | \$93 | \$87 | \$63 |
| Subscriptions to specialty services | \$118 | \$123 | \$132 | \$138 | \$144 |
| TOTAL | \$1359 | \$1417 | \$1441 | \$1484 | \$1528 |

Source: CBC/Radio-Canada Annual Reports

The government of Canada's 2007-2008 Main Estimates submitted to Parliament on February 27, 2007 indicate that CBC/Radio-Canada will receive \$1.043 billion in 2007-2008.²⁶⁰ Added to that amount will be the \$60 million in one-time funding²⁶¹ for each of the next two years, announced on March 22, 2007 by the previous Minister of Canadian Heritage, the Honourable Beverly J. Oda. This funding, which CBC/Radio-Canada has received every year since 2001, allows the Corporation to make massive reinvestments in its programming in order to offer Canadians high-quality, typically Canadian programmes.

CBC/Radio-Canada spent \$1.704 billion on operating expenses in 2005-2006, including \$818 million (48%) for its main English-language radio and television services and \$548 million (32%) for its main French-language radio and television services.

260 2007-2008 Estimates, Parts I and II, The Government Expense Plan and The Main Estimates, p.1-12. (http://www.tbs-sct.gc.ca/est-pre/20072008/me-bd/pub/ME-001_e.PDF)

261 <http://cbc.radio-canada.ca/newsreleases/20070322.shtml>

| Table 12 CBC/Radio-Canada Operating Expenses (in \$million) | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Source | 2002-2003 | 2003-2004 | 2004-2005 | 2005-2006 |
| CBC Television | \$555 | \$611 | \$653 | \$616 |
| Télévision de Radio-Canada | \$355.7 | \$383 | \$390 | \$402 |
| CBC Radio | \$177.8 | \$197 | \$196 | \$202 |
| Radio française de la SRC | \$109 | \$140 | \$143 | \$146 |
| Specialty services | \$131.7 | \$116 | \$121 | \$126 |
| National administration | \$15.5 | \$17 | \$17 | \$17 |
| Capital amortisation | \$117.7 | \$124 | \$123 | \$124 |
| Distribution and affiliates | \$70.3 | \$70 | \$72 | \$71 |
| TOTAL | \$1532.7 | \$1658 | \$1715 | \$1704 |

Source: CBC/Radio-Canada Annual Reports

During their appearance on March 22, 2007, CBC/Radio-Canada executives said that the Corporation is at a crossroads. It says it is facing serious financial challenges, because the budgets it has been given in recent years have not kept up with the cost of living. Its appropriation of roughly \$1 billion is being whittled away by inflation. The Crown corporation's budget is roughly a third less, in constant dollars, than it was 10 years ago. According to Mr. Rabinovitch, the budget constraints will force him to make hard choices unless \$150 million is invested in the near future.²⁶²

A number of witnesses echoed the President/CEO's misgivings. According to the Canadian Conference of the Arts, the fact that CBC/Radio-Canada's funding is not predictable prevents it from planning and forces it to live six months at a time.²⁶³

The Newfoundland and Labrador Film Development Corporation estimates that "many of the CBC's current woes can simply be attributed to funding that is lower than traditional Canadian levels, or than that in support of public broadcasters in other western nations, particularly given the affluence of the national government."²⁶⁴

Many witnesses said that the Corporation's should be funded primarily through parliamentary appropriations. Parliament created CBC/Radio-Canada, so Parliament should ensure it has appropriate funding.

"I'm sure one of the reasons things work the way they do currently is that CBC struggles with the funds that it has. Even with the one-time increase of, I believe, \$60 million, it

262 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 44, 39th Parliament, 1st Session, March 22, 2007 (1040).

263 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 45, 39th Parliament, 1st Session, March 27, 2007 (0925).

264 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 61, 39th Parliament, 1st Session, May 23, 2007 (1905).

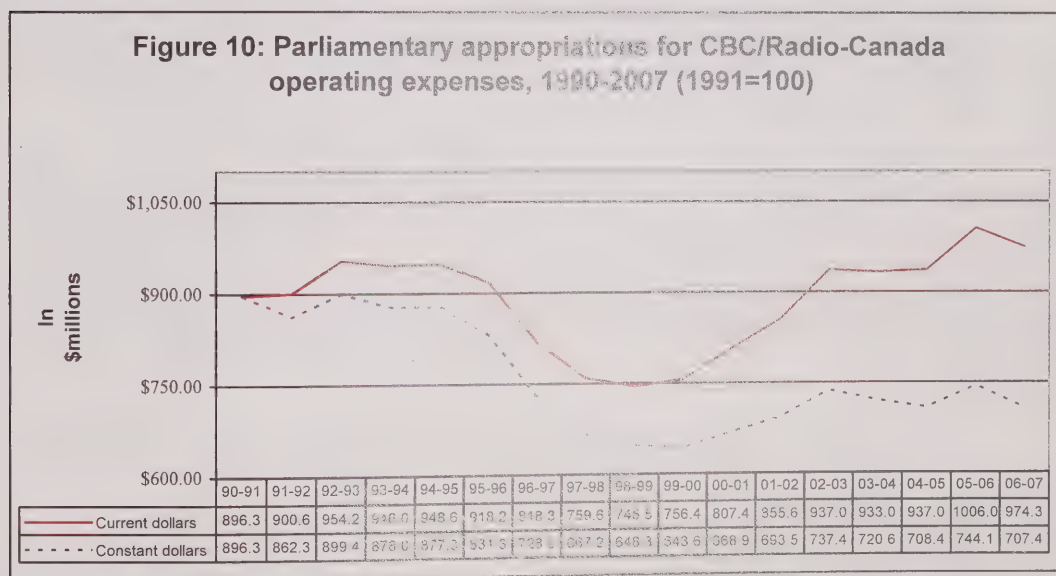
needs to be funded very well to provide Canadian dramatic production for Canadians from all across this country, so that Canadians can relate to other Canadians."

ACTRA, Winnipeg, 11 April 2007

The Directors Guild of Canada feels that, given the Corporation's broad mandate, the extensive geographic area to be served and the number of broadcasting services offered, it is clear that the level of funding is not sufficient.²⁶⁵ The Writers Guild of Canada, for its part, does not agree with the idea of increasing CBC/Radio-Canada's parliamentary appropriations without improvements to its governance and increased financial accountability.²⁶⁶

Committee's Position

Since the early 1990s, CBC/Radio-Canada has been dealing with budget constraints that have made it impossible to fulfil its mandate properly. As Figure 10 shows, the 1990s were, in the eyes of many, a period of crisis for the national public broadcaster.



Sources: CBC/Radio-Canada annual reports (various years)

265 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 51, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007 (0950).

266 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 51, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007 (0850).

An analysis that the Nordicity Group conducted for CBC/Radio-Canada in 2005 found that Canada ranked 16th out of 18 western countries in financial support for its public broadcaster. At a per capita contribution of \$33, Canada was ahead only of New Zealand and the United States and well below the average of \$80 per capita for all the countries analysed.²⁶⁷ The study commissioned by CBC/Radio-Canada is revealing, although we have to be careful about making detailed comparisons with other countries. Public broadcasters around the world evolve in markets that differ significantly, whether geographically, linguistically or demographically.

It is essential that our national public broadcaster have the financial resources needed to offer its services, in two official languages, to all the Canadians living in an area of 10 million km². Proximity to the world's largest producer of entertainment poses specific challenges for CBC/Radio-Canada. For years now, Canadians have been witnessing the decline of CBC/Radio-Canada programming, particularly in the regions. The transition to digital and high-definition television represents another source of financial pressure on the Corporation. In a universe where media concentration has become the norm, a financially stable public broadcaster is even more necessary.

The Committee is also pleased by the government's decision to renew the one-time funding of \$60 million over two years that expired in 2006–2007. Since 2002, this funding has served "to strengthen and enhance radio and television programming,"²⁶⁸ and is a step in the right direction.

The Committee also welcomes the remarks by Mr. Rabinovitch, who in March 2007 explained that over the past seven years CBC/Radio-Canada has become much more efficient and focused. It has generated \$75 million in ongoing annual cost savings, and last year generated more than \$93 million in non-advertising revenues through everything from merchandising to better use of its real estate assets.²⁶⁹ The Committee congratulates the CBC/Radio-Canada management that is seeking to improve the Corporation's efficiency and management.

The vast majority of the witnesses we heard have called for stable, increased and multi-year funding for CBC/Radio-Canada. The recommendation was made to us with fervour and conviction by the majority of witnesses.

The Committee feels that Parliament must increase the appropriations it gives the public broadcaster, from \$33 per capita to \$40 per capita a year over the next seven years. We are asking the government for a clear commitment to preserve CBC/Radio-Canada.

267 Nordicity Group, *Analysis of Public Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada*, June 2006, p. 1.

268 Summary of CBC/Radio-Canada's Corporate Plan for 2006-2007 to 2010-2011, p. 40.

269 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 44, 39th Parliament, 1st Session, March 22, 2007 (0905).

RECOMMENDATION 4.1

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that the Government of Canada commit to stable, multi-year funding for CBC/Radio-Canada, indexed to the cost of living. Funding should be for a period of not less than seven years and be established by means of the proposed memorandum of understanding.

RECOMMENDATION 4.2

The Government of Canada has approved additional one-time funding of \$60 million annually since 2002. The Committee recommends that this parliamentary appropriation be permanently added to the Corporation's core funding.

RECOMMENDATION 4.3

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends to the Government of Canada that any broadening of or addition to the mandate be appropriately reflected in CBC/Radio-Canada's parliamentary appropriations.

RECOMMENDATION 4.4

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that CBC/Radio-Canada's core funding be increased to an amount equivalent to at least \$40 per capita.

Impact of Budget Cuts on Reflecting the Regions

A number of witnesses cited a cause-and-effect relationship between the budget cuts at CBC/Radio-Canada in the mid-90s and the reduction in regional coverage.

While in Newfoundland and Labrador, the Committee heard from organisations that called for sufficient investment to reflect the country's diversity. The Newfoundland and Labrador Arts Council argued that regional investments should not be based on demographics. For instance, while the population of Newfoundland and Labrador represents 1.9% of Canada's population, investments should be not limited to that

percentage.²⁷⁰ The Newfoundland Independent Filmmakers Cooperative maintained that the government should give CBC/Radio-Canada sufficient resources to strengthen its commitment to regional production and diversity. It referred to Newfoundland and Labrador as a province that is “culturally cut off from the rest of the country.”²⁷¹

The Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) is pleased with Radio-Canada. In particular, it stated that its radio programming “focus[es] on local and regional issues.”²⁷² The organisation noted that more could be done in television: “If you want to reflect the regions, for people to relate and for television to bear witness, you have to provide the means for it to do so and do it well.”²⁷³

The Canada Council for the Arts also argued that CBC/Radio-Canada does not accurately reflect the regional and cultural diversity of Canada, and that budget cuts are to blame. The Council sees technological change as a tool for giving the regions a stronger voice.²⁷⁴

CBC/Radio-Canada recognises the links between budget cuts and the quality of its English and French regional programming. Appearing before the Committee, the Corporation’s executives acknowledged that the Corporation could “take more risks in developing new programmes, both in English and in French,”²⁷⁵ but added that its resources are insufficient.

To reflect a region, programming must address that region’s socio-cultural life and geography. To do this, it must portray the region’s past through its history, music and residents. This is why CBC/Radio-Canada must maintain its local and regional presence throughout Canada. The Committee is of the opinion that CBC/Radio-Canada should increase the number of prime-time programmes that reflect all regions of Canada.

270 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 61, 39th Parliament, 1st Session, May 23, 2007 (1910).

271 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 62, 39th Parliament, 1st Session, May 24, 2007 (0845).

272 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 50, 39th Parliament, 1st Session, April 19, 2007 (1040).

273 Ibid.

274 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 54, 39th Parliament, 1st Session, April 26, 2007 (0945).

275 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 44, 39th Parliament, 1st Session, March 22, 2007 (0925).

RECOMMENDATION 4.5

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that CBC/Radio-Canada give the regions greater prominence in all its services.

In January 2007, CBC/Radio-Canada presented a strategic plan to the Minister of Canadian Heritage to reach millions of English-speaking and French-speaking Canadians who contribute to the funding of CBC/Radio-Canada but do not have access to their national public broadcaster's local radio service. A copy of this plan was distributed to the members of the Standing Committee on Canadian Heritage last May. The Committee could see that the strategy would make it possible to offer local radio service to 8 million English-speaking and French-speaking Canadians in 37 communities. The plan recommends creating 15 new local production centres, expanding the coverage of five existing small stations and setting up eight news bureaus:

- new production centres: Montreal's South Shore (Quebec), Laurentians (Quebec), Drummondville (Quebec);
- new stations: Nanaimo (British Columbia), Chilliwack (British Columbia), Kelowna (British Columbia), Cranbrook (British Columbia), Fort MacMurray (Alberta), Red Deer (Alberta), Lethbridge (Alberta), Saskatoon (Saskatchewan), Kitchener (Ontario), Hamilton (Ontario), Barrie (Ontario), Kingston (Ontario);
- expansion of existing stations: Trois-Rivières (Quebec), Sherbrooke (Quebec), Rouyn-Noranda (Quebec), Calgary (Alberta), Vancouver (British Columbia);
- new bureaus: New Brunswick (Saint John, Campbellton, Tracadie-Sheila), Northern Ontario (North Bay, New Liskeard), Far North (Yellowknife, Iqaluit), Quebec (Beauce).²⁷⁶

A local presence in these communities would allow CBC/Radio-Canada to support and cover their day-to-day activities and strengthen their ties with the rest of Canada. Appearing before the Committee in November 2007, senior CBC/Radio-Canada officials told Committee members that the Corporation did not have at its disposal the financial resources to proceed with this plan.²⁷⁷ The Committee, for its part, supports the plan and

269 CBC/Radio-Canada, *CBC/Radio-Canada Local Radio Strategy: Presentation to the Minister of Canadian Heritage*, January 2007, pp.19-36.

277 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 04, 39th Parliament, 2nd session, November 27, 2007 (1115).

believes that it is essential for as many Canadians as possible to have access to the services of CBC/Radio-Canada. Radio is the best way to ensure affordable local coverage.

RECOMMENDATION 4.6

The Standing Committee on Canadian Heritage supports the strategic plan submitted to the Minister of Canadian Heritage in January 2007, which is designed to improve programming for local communities on CBC/Radio-Canada's English- and French-language radio services.

The Canadian Television Fund and CBC/Radio-Canada

The Canadian Television Fund (CTF) was created in 1996 to support the production and broadcast of distinctively Canadian television programmes. It is a private/public partnership. The programming supported by the CTF is produced and broadcast in both official languages, and in a number of Aboriginal languages.

In 2006-2007, the CTF received contributions from the Government of Canada (\$120 million) and from Canadian cable companies and direct satellite broadcast services (\$150.6 million). In addition, it received \$17.4 million in related revenues (recovery of investments and interest income), for a total of \$288 million.²⁷⁸

The contribution agreement signed by PCH and the CTF specifically states that the CTF must "set aside an envelope equal to thirty-seven percent (37%) of the Fund's total revenues [...] for the Canadian Broadcasting Corporation/Société Radio-Canada (CBC/SRC)."²⁷⁹ The 37% is "based on the historical average contributed by the CTF Programme to CBC/SRC triggered projects."²⁸⁰ In 2006-2007, this amounted to \$94.3 million for productions in English and French.²⁸¹

In early 2007, two important contributors to the CTF voiced criticism about its mandate and operations. The two companies also complained that their contributions were indirectly subsidising a public broadcaster like CBC/Radio-Canada.

In February 2007, the CRTC created a Task Force to consider issues relating to the Canadian Television Fund. The purpose of the Task Force was to reach a consensus in

278 Canadian Television Fund, 2006-2007 Annual Report, p. 8.

279 *Contribution Agreement between the Department of Canadian Heritage and the Canadian Television Fund*, Annex A, paragraph IV.

280 Ibid.

281 Canadian Television Fund, 2006-2007 Annual Report, p. 55.

order to resolve the concerns raised by the parties in question or at the very least to put forward potential solutions to the outstanding issues.

In its report of June 2007, the Task Force made a series of recommendations for changing the way the CTF operates. The Task Force confirmed the need for government support of the CTF and said that the Contribution Agreement between the Department of Canadian Heritage and the CTF is an effective way to ensure that the Government of Canada funding serves to “support culturally significant Canadian programmes and other special initiatives.”²⁸²

The Task Force further recommended in its report that the CTF be allowed to allocate the funding from broadcasting distribution undertakings (BDUs) to a private funding component that is more flexible and market-oriented. A positive audience response would be one of the criteria used in allocating ongoing funding for these Canadian productions. The report also stated that “projects qualifying for the new private sector funding stream should be eligible for licensing by the CBC/Radio-Canada.”²⁸³

It also recommended that the CTF devote up to 10% of its total budget, or about \$25 million, to the funding of programmes for new platforms such as cell phones, the Web and video on demand. The Task Force report did not indicate however whether CBC/Radio-Canada could obtain funding for *new* media projects. The public hearings on the Task Force's report will be held in February 2008.

Committee's Position

The Committee considers that the assistance provided by the CTF to independent producers for the creation of high-quality programming is crucial to CBC/Radio-Canada.

The English and French networks of CBC/Radio-Canada devote a significant part of their broadcast schedule to original Canadian content during prime time. So the Committee considers it normal for the national public broadcaster to continue receiving a significant share of its funding from the CTF for programmes licensed by CBC/Radio-Canada.

We are of the opinion that CBC/Radio-Canada directly serves the primary objective of the CTF, which is to support the production and broadcast of high-quality Canadian television programmes during peak viewing hours. Withdrawing the funding earmarked for CBC/Radio-Canada without sufficient financial compensation could have a negative impact on its ability to fulfill its mandate, not to mention the impact on its programming schedule.

282 Report of the CRTC Task Force on the Canadian Television Fund, June 29, 2007, p. 1.

283 Report of the CRTC Task Force on the Canadian Television Fund, June 29, 2007, p. 30

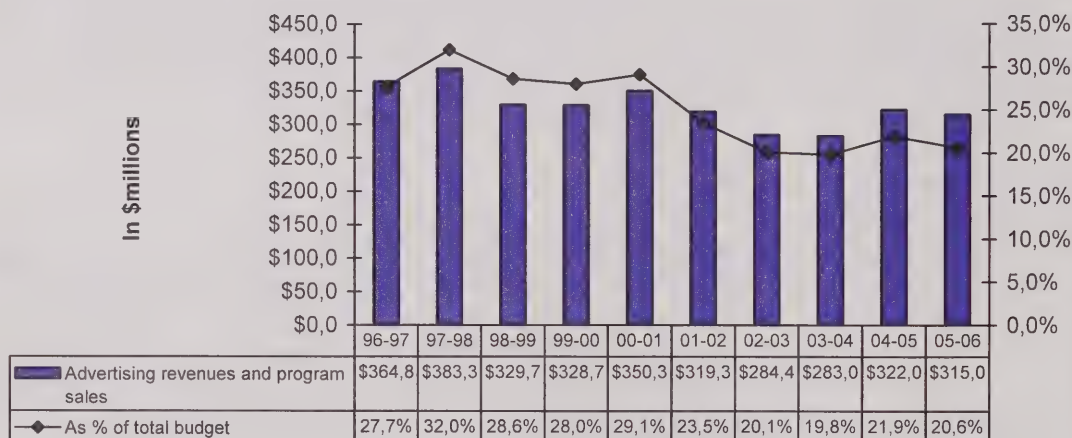
RECOMMENDATION 4.7

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that CBC/Radio-Canada retain guaranteed access to the various existing public funding sources, including the Canadian Television Fund, in order to support the production and broadcast of Canadian audiovisual content.

CBC/Radio-Canada Advertising Revenues

In 2005-2006, CBC/Radio-Canada generated \$315 million from advertising and programme sales. Over the years, advertising has become an important source of revenue for CBC/Radio-Canada. In the past five years, it has represented some 20% of revenues.

Figure 11: CBC/Radio-Canada Advertising Revenues and Program Sales, 1996 to 2006



Source: CBC/Radio-Canada Annual Reports

The CAB considers that CBC/Radio-Canada's television programming strategy puts it in direct competition with the private sector. It argues that programming decisions are driven by the need to maximise television-viewing audiences in order to generate advertising revenues; the proper balance between the public and private elements of the Canadian broadcasting system is thus distorted.²⁸⁴

284 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 45, 39th Parliament, 1st Session, March 27, 2007 (1020).

We noted the criticisms from Quebecor Media Inc., which, in its brief, criticised the fact that the national public broadcaster is dipping into the advertising revenues available to private broadcasters.²⁸⁵

The Committee understands the private broadcasters' perception that CBC/Radio-Canada's presence in the broadcasting system may have an effect on competition.

Some observers, like Bill Neville, even argue that the Corporation's dependence on advertising revenues make it a "subsidised commercial network,"²⁸⁶ rather than a public broadcaster. Others say that the increase in advertising revenues has hurt programming, which is looking more like the products offered by commercial channels. The Directors Guild of Canada feels that, with more than 50% of the revenues for English-language television coming from commercial sources in 2005-2006, the question is whether the CBC can call itself a public broadcaster.²⁸⁷

Some witnesses called on CBC/Radio-Canada television to reduce its dependence on advertising revenues. ACTRA, for example, recommended increasing the parliamentary appropriations to CBC/Radio-Canada so that it could provide its services with no advertising at all.²⁸⁸

The Association of Canada Advertisers does not feel that it would be a good idea to reduce CBC/Radio-Canada's dependence on advertising revenues because "[r]estricting commercial access on CBC would result in a no-win situation for all concerned. It would undermine the quality and variety of television programming; remove an important supply of commercial inventory for advertisers, especially in local markets; and lead to an increase in costs that would ultimately have to be borne by consumers. Moreover, advertisers' support of the public broadcaster allows governments to exercise budgetary prudence while still promoting objectives of public interest. Advertising is also a sort of barometer that can be used to judge public interest in programming."²⁸⁹

285 Quebecor Media, *Rôle de la Société Radio-Canada*, Brief to the Standing Committee on Canadian Heritage, p. 2.

286 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 46, 39th Parliament, 1st Session, March 29, 2007 (0910).

287 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 51, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007 (0950).

288 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 49, 39th Parliament, 1st Session, April 17, 2007 (1010).

289 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 52, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007 (1430).ok

Former CBC/Radio-Canada President and CEO Robert Rabinovitch told the Committee that “advertising plays a very important role in keeping your nose to the grindstone in terms of your relationship to your audience.”²⁹⁰

Corus Entertainment suggested that the CBC continue to follow the model it is currently following, “in other words, be commercial in some parts of its day and not so commercial in other parts of its day.”²⁹¹

Committee’s Position

As mentioned before, the vast majority of witnesses called for an end to advertising on CBC/Radio-Canada television, or for a substantial reduction. The main concern was that dependence on advertising revenues should not unduly influence the Corporation’s programming decisions.

The Committee concedes that in an ideal world there would be no advertising on CBC/Radio-Canada television. We also accept the legitimacy of concerns about the national public broadcaster’s growing dependence on advertising revenues and the resulting impact on programming choices. CBC/Radio-Canada’s radio networks stand out from commercial radio largely because of the lack of advertising; the television networks have not been as successful in providing a distinctive service. The more television is funded through advertising, the less likely it becomes that public television can be truly different from the commercial networks.

It is nevertheless necessary to weigh the consequences of removing the Corporation’s right to make use of advertising revenues. Without these revenues, it would be facing a shortfall of many millions of dollars. If its parliamentary appropriations remained unchanged, CBC/Radio-Canada would be forced to eliminate certain programming services. The Committee heard no serious suggestions for credible alternatives to compensate for such lost revenues. The other possibility would thus be to compensate for the loss of advertising revenues with another funding model.

While the Committee realises that advertising revenues are at this time a necessary part of CBC/Radio-Canada’s funding model, we consider that the Corporation’s dependence on these revenues should not influence its primary goal, which is to provide Canadian television programming that is different from that of other broadcasters.

290 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 46, 39th Parliament, 2nd Session, November 27, 2007 (1240).

291 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 52, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007 (1515).

RECOMMENDATION 4.8

The Committee recognizes the current necessity and value of advertising revenues from television and on new platforms, and accepts that the CBC/Radio-Canada continue to pursue those revenue streams. However, the Committee also recommends that the Government of Canada and CBC/Radio-Canada work toward decreasing CBC Radio-Canada's relative dependency on advertising revenues for television programming.

RECOMMENDATION 4.9

The Committee recommends, as part of the proposed memorandum of understanding, that negotiations between the Government and CBC/Radio-Canada should address the reduction of the Corporation's relative dependency on advertising revenues for television programming, without compromising service.

CHAPTER 5: CBC/RADIO-CANADA GOVERNANCE

Current Situation

Crown corporations are distinct legal entities wholly owned by the government. They operate in many sectors, including transportation, agriculture and culture. They have more managerial autonomy than most other government entities, so they can operate in a more commercial manner. A board of directors oversees the management of each corporation and holds management responsible for the corporation's performance. Through the Crown corporation's chair, the board of directors is accountable to a minister who represents the government and acts as the link between the corporation and both Cabinet and Parliament. The government retains power and influence over Crown corporations in areas like appointments, remuneration for chief executive officers and directors, and approval of plans and budgets.²⁹²

CBC/Radio-Canada is a Crown corporation that belongs to Canada and all Canadians. The *Broadcasting Act* includes provisions that define the Corporation's powers, financial situation and constitution, as well as the mandate and responsibilities of its board of directors.

The CBC/Radio-Canada Board of Directors consists of 12 members, representing the public, who have qualifications in different sectors such as business, economics, marketing, accounting, the arts, information technologies, law and broadcasting. They are appointed by the Governor in Council for a renewable five-year term.

The vast majority of witnesses called for CBC/Radio-Canada's governance to be given greater independence from the government of the day. It was recommended that there be no partisanship in the selection of Board members. As well, only the Board of Directors should have the right to hire and fire the Corporation's President/CEO.

According to the organisation Our Public Airwaves, the current process for appointing Board members completely lacks transparency and, over the years, a number of people of dubious competence have been appointed.²⁹³

The Syndicat des communications de Radio-Canada put recommendation 18.1 of the June 2003 report of the Standing Committee on Canadian Heritage back on the table. The recommendation urged the Department of Canadian Heritage to work with the

292 Office of the Auditor General, *Governance of Crown Corporations*, Chapter 18, 2000, p. 18-6.

293 Our Public Airwaves, Brief, February 26, 2007, p. 10.

Committee to develop criteria and guidelines for appointments to the CBC's Board of Directors by June 30, 2004.²⁹⁴

For its part, the Communications, Energy and Paperworkers Union (CEP) suggested that CBC/Radio-Canada's governance structure be modified so that the Board of Directors must answer more directly for their decisions to Canadians and respect their wishes more fully.²⁹⁵

Friends of Canadian Broadcasting also recommended the adoption of an independent appointment process for members of the CBC/Radio-Canada Board, "drawn from the advice of eminent Canadians, such as, for example, Officers and Companions of the Order of Canada. Such an arm's length process could guide appointments under the authority of the Privy Council."²⁹⁶

Professor Catherine Murray made a similar recommendation by suggesting that the CBC's Board of Directors be "more broadly representative of all levels of scientific, cultural and creative, technical, and business leadership in this country."²⁹⁷

[T]he CBC will only be better if it has true independence from the government, if it's perceived to be independent from the government, and if it operates in such a way that people are accountable for their decisions.

Canadian Media Guild, April 20, 2007, 1020.

Anthony Manera, a former Chair of CBC/Radio-Canada, finds it inconceivable that the Board of Directors does not have the authority to hire and fire the President/CEO. The Board of Directors cannot be responsible for the effectiveness of its corporation if it has no say in the hiring, evaluation, compensation and firing of the President/CEO.²⁹⁸

Mr. Manera also recommended that the employees be represented on the Corporation's Board. His argument was that the employees could express the viewpoint of the people who are in the field and doing the day-to-day work.²⁹⁹ The Canadian Conference of the Arts made a similar recommendation.³⁰⁰

294 Syndicat des communications de Radio-Canada, Brief, February 23, 2007, p. 5.

295 CEP, Brief, February 2007, p. 2.

296 Friends of Canadian Broadcasting, Brief, February 26, 2007, p. 7.

297 Catherine Murray, Professor of Communications, Simon Fraser University, Brief, March 14, 2007, p. 8.

298 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 46, 39th Parliament, 1st Session, March 29, 2007 (0915).

299 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 46, 39th Parliament, 1st Session, March 29, 2007 (0915).

300 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 45, 39th Parliament, 1st Session, March 27, 2007 (0925).

Committee's Position

The Committee notes the repeated criticisms from witnesses about CBC/Radio-Canada's governance structure. These contradict the conclusions of the most recent special examination of CBC/Radio-Canada conducted by the OAG in 2005. In its report, the OAG wrote that, since 2000, "the Corporation has put significant effort into enhancing and modernising its governance structure, systems and practices, and improving relationships between the Chair and management as well as with external stakeholders."³⁰¹ Overall, the OAG concluded it had found "the core elements of a good governance framework in place."³⁰² The sole exception concerned the declarations of conflict of interest of two Board members that had not yet been presented to senior management in June 2005.

The Committee recognises that it is essential to ensure that CBC/Radio-Canada has a solid Board of Directors, where the directors have an effective role to play. The broadcasting system is undergoing major technological changes and it needs to recruit directors who are on the cutting edge of these changes. At the same time, the size and complexity of a Crown corporation like CBC/Radio-Canada also demands directors with knowledge of other areas of expertise: marketing, management, and so on.

In March 2004, the government presented a new framework for the appointment of directors of Crown corporations. The boards of directors of Crown corporations may now establish a permanent selection committee to assist them with the appointment process. This selection committee can also include eminent individuals from outside, to support the board's work. In the final analysis, it should be noted that it is still up to the Governor in Council to appoint members to the board of directors and appoint their chair.³⁰³ The Committee believes that it is possible to have a solid board of directors without in any way diminishing the government's prerogatives.

We also come back to the evidence of the Auditor General, who expressed reservations about the idea of having CBC/Radio-Canada employees on the Board of Directors. There are very few examples of Crown corporations where the employees are represented on the board: "It is not a model for a large Crown corporation. According to current practices, employees are not represented on boards."³⁰⁴ The Committee agrees that an employee presence may undermine the necessary independence of a board of directors. There is, however, nothing to prevent the creation of an advisory committee of CBC/Radio-Canada employees who would, at regular intervals, present the employees' perspective on the operation of the Corporation to the Board.

301 OAG, Special Examination Report presented to the Board of Directors, November 30, 2005, .p. 11.

302 Ibid.

303 Treasury Board Secretariat: http://www.tbs-sct.gc.ca/media/nr-cp/2004/0315_e.asp

304 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 57, 39th Parliament, 1st Session, May 8, 2007 (0920).

The appointment of directors is a fundamental prerogative of the shareholders of private and public corporations, including Crown corporations. Thus, as shareholders in Crown corporations, we feel that the Government of Canada should continue to appoint chairs and members of boards of directors by Order in Council.

We do feel, however, that the Board must take a more active role in the process of the selecting the Board Chair and the Corporation's President/CEO. If the Board is not part of this process, it is difficult for the Corporation's President/CEO to feel a sense of responsibility toward it. The Corporation's governance is thus weakened.

The Committee's proposed seven-year memorandum of understanding between the CBC/Radio Canada and the Government of Canada would provide an opportunity for a clear interpretation of the governance relationships between the Corporation, the Board of Directors, and the Chairperson and CEO, as well as the duties and functions of these bodies.

CHAPTER 6: ACCOUNTABILITY AND TRANSPARENCY

As we mentioned in the preceding section, the Office of the Auditor General (OAG) conducts a special examination of CBC/Radio-Canada every five years, pursuant to Part III of the *Broadcasting Act*. The exercise involves ensuring that the Corporation maintains adequate management systems and practices for its financial, human and material resources. The Auditor General's most recent examination was conducted between April 2004 and April 2005. Overall, the OAG concluded that progress had been made since the previous examination in 2000, particularly in terms of transparency and accountability.³⁰⁵

The report examined the way in which the Corporation measured its performance and communicated the results within the framework of its current mandate. The OAG noted that, in order to demonstrate its degree of efficiency and the extent to which it was attaining its objectives and fulfilling its mandate, CBC/Radio-Canada had to develop and implement a comprehensive performance management framework, communicate better information on the costs of its programming and activities, and improve its internal and external reporting. The weaknesses in these areas led the OAG to conclude that CBC/Radio-Canada's internal and external accountability practices should be improved.

More specifically, the OAG noted that although the Corporation had developed a number of quantitative and qualitative corporate performance indicators, they were incomplete. Those developed mainly addressed programming and not the other five strategic areas and priorities identified in the CBC's Corporate Plan: efficiency, creative human resources, strategic partnerships, collaboration, and relationships with stakeholders. The Auditor General observed that the CBC/Radio-Canada annual reports contained a great deal of information on results. However, they should be much more specific about expectations, that is, they should explain the gaps between the expected results and what was achieved.³⁰⁶ Performance indicators are used not only to produce an annual report, but also to improve management.

The Auditor General also pointed out in her evidence that it was extremely difficult to make comparisons between the French-language Radio-Canada and the English-language CBC because there are enormous differences in the way that costs are accumulated. The OAG would have liked to compare the French-language and English-

305 OAG, Special Examination Report presented to the Board of Directors. November 30, 2005, 52 pp.

306 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 57, 39th Parliament, 1st Session, May 8, 2007, (0920).

language networks across several activities, but since the accounting and financial information is calculated differently, comparative analyses were not possible.³⁰⁷

The OAG discussed all the observations with the Corporation's executives and Board of Directors during the presentation of the report in 2005. They accepted them and gave the OAG an assurance that they would take measures to follow up on its recommendations. CBC/Radio-Canada told the OAG that better data on targets and results would be available in the future. The OAG encouraged the Standing Committee on Canadian Heritage to ask CBC/Radio-Canada to talk to it about measures taken and progress made in this area.

The 2005 examination report also reported on the amount of unused programming. During the audit, the OAG noted that many programs that the Corporation had acquired or ordered were still available for broadcast. The two networks each had about 6,000 hours of unused programming. The OAG did not render a judgement on the number of hours, that is, whether it was excessive or inappropriate. The OAG did, however, recommend in its report that the management of available programming be improved.

The CAB considers that CBC/Radio-Canada should be obliged to release detailed information to the public every year on its radio and television networks as well as its online services. The current report is merely "broadly aggregated information."³⁰⁸ The association contends that every broadcaster of a specialty channel established in Canada must produce an annual report presenting its revenues and expenses in much greater detail than the information published by CBC/Radio-Canada.

The CAB proposes that CBC/Radio-Canada base itself on the accountability requirements of public broadcasters in other countries and the way they carry out their public mandate. The CAB also welcomes the fact that CBC/Radio-Canada is now subject to the *Access to Information Act*.

The BBC has been identified as a leading model for a public broadcaster, and we also find a lot of value in this example, especially when reviewing how it has defined its role and structured its organisation to fit that role. For example, the BBC recognises the impact that its activities can have on private broadcasters. Because of this, it is governed by a set of fair-trading guidelines that ensure that it does not use its public funds to compete unfairly with commercial companies, and that any commercial activity it undertakes supplements and supports its public purposes.

Canadian Association of Broadcasters, March 22, 2007, 1015.

307 Ibid, (0910).

308 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 45, 39th Parliament, 1st Session, March 27, 2007 (1015).

The Committee heard from Wilf White, Chief Advisor, Public Policy and Daniel Wilson, Deputy, Public Policy, both of the BBC, via video conference. Mr. Wilson explained that two of the key measurements of the BBC's public value are audience reach and level of usage.³⁰⁹ Audience reach, defined as the proportion of people who use the BBC's services, has become a chief indicator of success for the BBC, in comparison with the more traditional audience share and volume, which the BBC continues to use as measures of programme or service impact, but only as two among several.³¹⁰ This type of more progressive measurement framework also accounts for changes in audience behaviour, where services and content are now being accessed across multiple platforms.

The BBC has implemented a new performance measurement framework, in conjunction with its new Charter and Agreement, based around four main criteria: reach, quality, impact, and value for money. The framework considers the public value delivered in relation to each of the BBC's public purposes, as set out in its Royal Charter.

Committee's Position

The values of transparency and accountability must be central to CBC/Radio-Canada's operations. It is not enough to blindly fill the Corporation's coffers without at the same time ensuring that the current parliamentary appropriations are administered diligently and effectively. The general call from witnesses for greater transparency and accountability reflect this perspective.

Transparency and accountability are central issues within the framework of the study we conducted. Is it necessary to point out that CBC/Radio-Canada is supported financially by the entire population of Canada? In a sense, its shareholders are the citizens of Canada. It is essential that an organisation that receives over a billion dollars in public funds annually be governed in such a way that it has the confidence of the public and the industry in general, and that public funds are well spent.

Canadians are entitled to accountable and transparent reporting of publicly administered funds and activities.

Canadian Association of Broadcasters, March 27, 2007, (1010)

309 *Building Public Value* is the BBC's response to the UK government Green Paper that was published following the most recent Charter review period.

310 See BBC, *Building Public Value, the BBC's response to the Government Green Paper, A Strong BBC Independent of Government*, BBC, May 2005.; See also *BBC Charter Review of Analogue Radio*, http://www.bbccharterreview.org.uk/pdf_documents/041026Delegate_Pack_RadioPapers.pdf

In terms of accountability, CBC/Radio-Canada must develop additional performance indicators, such as *reach*, that is the proportion of people the CBC reaches across all of its services. The methodology must be consistent from year to year, so that comparisons are possible. The Committee deplores the fact that it is still difficult to compare the costs of French and English television, and yet such data would allow parliamentarians to establish bases of comparison, including on the costs of regional broadcasting.

The Committee also welcomes the fact that CBC/Radio-Canada is now subject to the *Access to Information Act*. That is significant progress on transparency.

The most recent examination that the Office of the Auditor General conducted in 2005 found that, overall, management of CBC/Radio-Canada had improved since 2000. Nevertheless, improvements are needed in important areas such as strategic and organisational planning, performance measurement and results reporting.

It is our understanding that the information contained in the CBC/Radio-Canada annual reports does not always adequately meet the needs of parliamentarians and observers interested in the work of the Corporation. If the annual reports do not provide all the information that Parliament feels is necessary to properly exercise the responsibilities and duties conferred on it by the Act, we recommend that the annual report be modified accordingly.

RECOMMENDATION 6.1

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that CBC/Radio-Canada develop qualitative and quantitative performance indicators and clear targets for all six priorities and strategic areas identified in its Corporate Plan.

RECOMMENDATION 6.2

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that all financial and accounting information be reported in the same way by both the French and English language networks, to render comparisons between the two entities possible.

RECOMMENDATION 6.3

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that CBC/Radio-Canada take inspiration from the British Broadcasting Corporation's accountability model, rooted in results-based management. It would include the publication of an annual report and financial statement reporting details, both qualitative and quantitative, on all activities of public interest and its budgeting plans. In these documents, CBC/Radio-Canada would provide a comprehensive report

on its programming and financial information for each of its individual services. This would facilitate objective, rigorous and transparent evaluations.

RECOMMENDATION 6.4

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that all reports produced by the CBC/Radio-Canada, particularly those prepared for Parliament and especially the chapters about its operations, should be a comprehensive source of information, transparent, relevant and informative. This reporting should not, however, go so far as to compromise proprietary information that would put the Corporation at a competitive disadvantage.

RECOMMENDATION 6.5

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that the CBC/Radio-Canada report to the Committee, at its earliest convenience, on its progress pursuant to the recommendations made in the 2005 Special Examination Report carried out by the Office of the Auditor General.

CHAPTER 7: OTHER ISSUES TO CONSIDER

Multi-platform Rights

Programming rights are the subject of a commercial agreement between the producer (or distributor) and the programming enterprises wishing to acquire the broadcast rights to a programme. At one time, CBC/Radio-Canada produced the majority of its content in-house, which meant that it had ownership of the rights to that programming. Today, approximately 90% of its programming is created through independent production, meaning that it must negotiate and pay for distribution rights for the vast majority of its content. Historically, this typically meant television or radio broadcast rights only, but the multi-platform digital broadcasting environment has changed the process considerably.

It is worth noting that a number of witnesses raised concerns about the impact of the near-total outsourcing of CBC/Radio-Canada production. The Canadian Media Guild, for example, noted that support for independent production should not interfere with creation of the types of original public broadcasting content that only gets made in-house.

The preservation of our audiovisual heritage was also raised in this context by the Fédération nationale des communications, which argued that putting the production and ownership of television programmes in the hands of independent private interests deprives Canadians of the ownership of publicly-funded audiovisual archives.³¹¹

The question of rights holders, and the negotiation of multi-platform rights, is complicated by a lack of adequate policy instruments and business models for dealing with the emergence of new technologies. For example, existing copyright legislation does not provide for many scenarios pertaining to rights negotiations that derive from changes to the digital media environment.

The Committee heard from a number of associations representing artists and independent producers that see the management of rights for new broadcasting platforms as a key issue. They want their share of the revenues generated by innovations such as DVDs, the export of productions, merchandise, cell phones, the Internet and podcasting.

311 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 64, 39th Parliament, 1st Session, May 25, 2007 (0840).

The Writers Guild of Canada maintained that the CBC/Radio-Canada rarely pays for additional digital content by paying higher license fees to producers who commission works from screenwriters.³¹²

The CFTPA and the Manitoba Motion Picture Industry Association called for the negotiation of a commercial agreement between independent producers in Canada and CBC/Radio-Canada. In April, the CFTPA did in fact negotiate such a commercial agreement with CTV.³¹³ The two associations called upon CBC/Radio-Canada to adopt fair commercial practices, which means appropriate royalties and licence contracts of a limited duration.

The Committee is of the view that these are business relationships between the parties concerned, and disputes should be resolved through negotiation. It would be inappropriate for Parliament to intervene in a dispute that is primarily commercial in nature. It is up to broadcasters, producers and copyright holders to agree on an equitable distribution of royalties. We work from the assumption that the parties will be reasonable and will negotiate in good faith. It is, however, the opinion of this Committee that CBC/Radio-Canada should show leadership on this issue and set the standard for all Canadian broadcasters as regards commercial dealings with independent producers.

RECOMMENDATION 7.1

In the interest of greater distribution and availability of Canadian content, the Committee recommends that CBC/Radio-Canada give greater priority to negotiating with artists and producers a fair and equitable sale and broadcast rights agreement over new and emerging platforms.

Closed Captioning for the Hearing-impaired

In 2000, the CRTC renewed seven-year licences for CBC/Radio-Canada's English and French radio and television networks, for most of the television stations it operates on its own and for Newsworld and the Réseau de l'information (RDI).

In this review, the CRTC expected the CBC's English television to provide captioning for all local and regional news programmes, including live segments, by using real-time captioning or any other captioning method for live programming.

312 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 51, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007 (0840).

313 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 54, 39th Parliament, 1st Session, April 26, 2007 (1025).

The CRTC required the Corporation's French television to provide captioning for all live and recorded news and public affairs programming, for the duration of the licence. The CRTC also imposed a licence condition requiring captioning for all regional news programming, including live segments. The CRTC expected the Corporation to exceed the minimum captioning requirements, in order to reach 90% of programming on each French-language station. The CRTC did however recognise the challenges that French-language broadcasters face in captioning television programmes, including a shortage of human resources.

Unfortunately, broadcasters have not always lived up to their captioning requirements, including CBC/Radio-Canada. In 2000, Henry Vlug filed a complaint with the Canadian Human Rights Commission, alleging that CBC English television discriminated against him and other deaf persons by failing to provide captioning for its television programmes. In 2004, Senator Jean-Robert Gauthier lodged a similar complaint, claiming that the Corporation did not make all its programming accessible to the hearing-impaired on either its conventional service or the specialty channel RDI.

Joe Clark from Media Access testified that CBC English television is still having problems captioning dialogue and important sound effects for the hearing-impaired.

Just recently, in May 2007, the CRTC announced that all English and French broadcasters are now required to caption 100% of programming in the broadcast day, excluding advertising,³¹⁴ since the technology is now available in English and French.

The Committee welcomes this decision by the CRTC. Providing captioning of television programmes helps to include the hearing-impaired in the wider community.

We hope that Canada's national public broadcaster will now be a leader in this field. It must acquire effective technology in order to provide captioning of 100% of its programming.

RECOMMENDATION 7.2

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada move rapidly to acquire effective and operational captioning technology in order to offer captioning for 100% of its programming in real time.

314 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 58, 39th Parliament, 1st Session, May 10, 2007 (1045).

Audiovisual Heritage

Over the years, the CBC/Radio-Canada has accumulated significant audiovisual archives: thousands of hours of programming; photographs; interviews; and artefacts like costumes, sets and props used in various programming sectors. This represents an important part of Canadian history over the last century. This heritage is spread out in the Corporation's various production centres across Canada.

The Canadian Broadcast Museum Foundation (CBMF) appeared before the Committee to stress the importance of preserving this audiovisual heritage.³¹⁵ It said it is satisfied with the measures that CBC/Radio-Canada has taken to protect this heritage since 2000. CBC/Radio-Canada has undertaken a major archiving project and restored and catalogued thousands of hours of programming.

In the summer of 2001, the Department of Canadian Heritage approved a joint proposal from CBC and Radio-Canada for funding of an online digital archive to highlight sections of its radio and television archives. This has enabled them to build their Web sites and convert historical clips to digital format, making them accessible to all Canadians. Funding and copyright issues, however, continue to present hurdles for the digital archiving project.

The CBMF estimates that the restoration and conversion from analogue to digital takes an average of 11 hours of work per hour of programming. Given the Corporation's current inventory of programming, it would take 30 years for one technician to complete just one aspect of this task.³¹⁶

The Foundation therefore recommended to the Committee that the preservation of the Corporation's audiovisual heritage should be an integral part of its mandate and that additional funding should be allocated specifically for the preservation of this national treasure that is in the Corporation's hands.

RECOMMENDATION 7.3

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada build on its efforts to preserve the thousands of hours of radio and television programming broadcast by its national, regional and local services, so that Canadians have access to this audiovisual heritage.

315 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting 51, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007 (1120).

316 Ibid.

The Corporation's Ombudsmen

The position of ombudsman for CBC/Radio-Canada was created in 1992. There is one for the English network and one for the French network, responsible for maintaining the quality of information provided by CBC/Radio-Canada and for allowing citizens to lodge complaints with an independent body. The Ombudsmen provide an avenue of recourse if a complainant is not satisfied with the response given by the Corporation's employees or programming management. They determine whether a journalistic practice, or the information broadcast on one of the various CBC/Radio-Canada platforms, complies with the Corporation's journalistic standards and practices.

The Ombudsmen's power is influential. They may recommend changing a journalistic policy if a journalistic practice or the information broadcast does not comply with the policy. Every year, the two Ombudsmen present annual reports to the Board of Directors. The President and CEO indicates to the Board how he will respond to their recommendations.

Some witnesses questioned the Ombudsmen's effectiveness. Frank Gue appeared as an individual in Toronto, stating that the Ombudsman's response to complaints was courteous but did not acknowledge any bias in the coverage of national and international issues. He called upon the Committee to recommend that the Ombudsmen's powers be strengthened.³¹⁷

Other witnesses questioned the Ombudsmen's independence. The organisation Our Public Airwaves, for instance, stressed that the Ombudsmen should not be current or former employees of the Corporation.³¹⁸

The Committee agreed that the incumbents must be from outside the CBC/Radio-Canada. This would enhance the complaint management system and the Ombudsmen's independence.

317 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting No. 52, 39th Parliament, 1st Session, April 20, 2007 (1605).

318 Evidence, Standing Committee on Canadian Heritage, Meeting No. 53, 39th Parliament, 1st Session, April 24, 2007 (0945).

RECOMMENDATION 7.4

Given the importance of the Office of the Ombudsman and the need for fair decisions, the Committee recommends that the individual be selected from persons other than current CBC/Radio-Canada employees, or persons who have not been employed by the Corporation within the five years prior to the proposed date of employment.

LIST OF RECOMMENDATIONS

RECOMMENDATION 1.1 (p. 21)

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that the CBC/Radio-Canada continue in its role as Canada's public broadcaster, an institution at the center of cultural, political, social, and economic life in Canada, and a key component of Canada's broadcasting system.

RECOMMENDATION 1.2 (p. 21)

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada continue to be predominantly and distinctively Canadian.

RECOMMENDATION 1.3 (p. 21)

The Committee recommends that prime-time hours, from 7:00 p.m. to 11:00 pm, Monday to Friday, on the CBC/Radio-Canada's television networks, should be reserved for Canadian productions.

RECOMMENDATION 1.4 (p. 24-25)

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that when services cannot be distributed directly, CBC/Radio-Canada should negotiate fair and equitable agreements with its affiliates to ensure that all Canadians have access to their national public broadcaster.

RECOMMENDATION 1.5 (p. 25)

The Committee considers that CBC/Radio-Canada should increase the number of programmes that reflect all regions of Canada, including prime-time programming.

RECOMMENDATION 1.6 (p. 26)

The Committee recommends an increase in the variety, drama, news, public affairs and documentary programming produced by the regional CBC/Radio-Canada stations and independent producers.

RECOMMENDATION 1.7 (p. 30)

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada devote a greater share of its programming to the arts (music, books, film, dance and theatre performances) and that these programmes reflect the cultural diversity of the regions.

RECOMMENDATION 1.8 (p. 32)

The Committee calls upon the television and radio services of CBC/Radio-Canada to meet the needs of official-language minority communities more fully and to offer programming that better reflects their reality.

RECOMMENDATION 1.9 (p. 32)

The Committee calls upon CBC/Radio-Canada to develop an accountability framework, in conjunction with official-language minority communities, setting clear qualitative and quantitative objectives for CBC/Radio-Canada for content of news, drama and variety programming.

RECOMMENDATION 1.10 (p. 34)

The Committee wishes to stress how important it is for CBC/Radio-Canada to contribute to shared national consciousness and identity, as stipulated in subparagraph 3(1)(m)(vi) of the *Broadcasting Act*.

RECOMMENDATION 1.11 (p. 37)

The Committee supports CBC/Radio-Canada in its efforts to reflect Canada's cultural diversity and gender balance. We encourage the Corporation to pursue new initiatives allowing contemporary Canada to be represented among all its creators and contributors.

RECOMMENDATION 1.12 (p. 41)

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends maintaining the current provisions of the statutory mandate of the CBC/Radio-Canada as set out in paragraphs 3(1)(l) and (m) of the *Broadcasting Act*, notwithstanding recommendation 2.3, which adds the role of the new media.

RECOMMENDATION 1.13 (p. 42)

The Committee recommends the ratification of a seven-year memorandum of understanding between the Government of Canada and CBC/Radio-Canada, setting out the respective responsibilities of the signatories. The Standing Committee on Canadian Heritage would be responsible for reviewing the memorandum of understanding and will conduct public consultations as required.

RECOMMENDATION 2.1 (p. 48)

Recognising the need for Canadian public spaces in the online environment, the Committee recommends that CBC/Radio-Canada continue to develop its Internet presence and to make its content accessible online for Canadians.

RECOMMENDATION 2.2 (p. 58)

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada build on its new media foundations and continue to pursue new and innovative ways of connecting Canadians of all ages to each other and to their national public broadcaster.

RECOMMENDATION 2.3 (p. 63)

The Committee recommends that the Government of Canada should amend the *Broadcasting Act* to include digital media and emerging technologies as an integral aspect of achieving CBC/Radio-Canada mandate and reaching out to Canadians.

RECOMMENDATION 2.4 (p. 63)

The Committee recommends that the Government of Canada include a clear role for digital media and emerging technologies in achieving the CBC/Radio-Canada mandate as part of the proposed seven-year memorandum of understanding.

RECOMMENDATION 2.5 (p. 64)

The Committee agrees that innovative use of new media is fundamental to the future relevance of CBC/Radio-Canada. We therefore recommend that CBC/Radio-Canada develop a digital media strategy to be submitted to the Department of Canadian Heritage. The plan should include cost estimates for the development and expansion of the Corporation's new media endeavours relative to the goals of its mandate.

RECOMMENDATION 2.6 (p. 64)

The Committee recommends that, in consideration of CBC/Radio-Canada's global funding needs, the Government of Canada recognise the need for increased funding toward the development of new media initiatives to pursue the objectives of its mandate.

RECOMMENDATION 2.7 (p. 69)

The Committee notes the ongoing New Media Initiative undertaken by the CRTC. We recommend that, in its review, the Commission give consideration to the social and cultural, as well as the economic impact of internet broadcasting on the objectives of the *Broadcasting Act*.

RECOMMENDATION 2.8 (p. 69)

The Committee recommends that, in its New Media Project Initiative, the CRTC give consideration to the role of public broadcasting and of CBC/Radio-Canada in particular, in the delivery of Canadian content across all platforms, and the extent to which public broadcasting should contribute to the development of a vibrant, sustainable Canadian programming environment.

RECOMMENDATION 2.9 (p. 72)

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that the CRTC, as part of its New Media Project Initiative, consider the need to protect the neutrality of carriage of Canadian public broadcasting content, and of CBC/Radio-Canada content specifically, over new media platforms.

RECOMMENDATION 2.10 (p. 72)

The Committee recommends that Canadian Internet services Providers be encouraged to voluntarily embrace the spirit of Section 3(1)(f)(i) of the *Broadcasting Act* in their approach to Canadian public broadcasting content delivered over the Internet.

RECOMMENDATION 2.11 (p. 87)

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada submit a revised plan for the conversion of its current system of OTA transmitters that includes options for possible partnerships and costing to extend its digital transmission signals free-to-air to all Canadians who currently receive its analogue transmission signals.

RECOMMENDATION 2.12 (p. 89)

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada prepare a detailed programming plan for the roll-out of its French- and English-language television HDTV. The plan should include the rationale and an explanation of how its plans connect with corporate objectives with respect to Canadian priority programming.

RECOMMENDATION 2.13 (p. 95)

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada submit an updated financial plan to the Department of Canadian Heritage for the transition to HD/DTV.

RECOMMENDATION 2.14 (p. 95)

The Committee recommends that the Department of Canadian Heritage prioritize its response to the CBC/Radio-Canada plan and provide one time funding for the capital costs associated with the transition to HD/DTV and recurrent funding to cover the increased operational costs of transmission and distribution of HD signals.

RECOMMENDATION 3.1 (p. 102)

The Committee encourages CBC/Radio-Canada to explore the possibility of developing partnerships with the National Film Board of Canada.

RECOMMENDATION 3.2 (p. 108)

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada play an increased role in the development, promotion and distribution of Canadian feature films.

RECOMMENDATION 4.1 (p. 113)

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that the Government of Canada commit to stable, multi-year funding for CBC/Radio-Canada, indexed to the cost of living. Funding should be for a period of not less than seven years and be established by means of the proposed memorandum of understanding.

RECOMMENDATION 4.2 (p. 113)

The Government of Canada has approved additional one-time funding of \$60 million annually since 2002. The Committee recommends that this parliamentary appropriation be permanently added to the Corporation's core funding.

RECOMMENDATION 4.3 (p. 113)

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends to the Government of Canada that any broadening of or addition to the mandate be appropriately reflected in CBC/Radio-Canada's parliamentary appropriations.

RECOMMENDATION 4.4 (p. 113)

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that CBC/Radio-Canada's core funding be increased to an amount equivalent to at least \$40 per capita.

RECOMMENDATION 4.5 (p. 115)

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that CBC/Radio-Canada give the regions greater prominence in all its services.

RECOMMENDATION 4.6 (p. 116)

The Standing Committee on Canadian Heritage supports the strategic plan submitted to the Minister of Canadian Heritage in January 2007, which is designed to improve programming for local communities on CBC/Radio-Canada's English- and French-language radio services.

RECOMMENDATION 4.7 (p. 118)

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that CBC/Radio-Canada retain guaranteed access to the various existing public funding sources, including the Canadian Television Fund, in order to support the production and broadcast of Canadian audiovisual content.

RECOMMENDATION 4.8 (p. 121)

The Committee recognizes the current necessity and value of advertising revenues from television and on new platforms, and accepts that the CBC/Radio-Canada continue to pursue those revenue streams. However, the Committee also recommends that the Government of Canada and CBC/Radio-Canada work toward decreasing CBC Radio-Canada's relative dependency on advertising revenues for television programming.

RECOMMENDATION 4.9 (p. 121)

The Committee recommends, as part of the proposed memorandum of understanding, that negotiations between the Government and CBC/Radio-Canada should address the reduction of the Corporation's relative dependency on advertising revenues for television programming, without compromising service.

RECOMMENDATION 6.1 (p. 130)

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that CBC/Radio-Canada develop qualitative and quantitative performance indicators and clear targets for all six priorities and strategic areas identified in its Corporate Plan.

RECOMMENDATION 6.2 (p. 130)

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that all financial and accounting information be reported in the same way by both the French and English language networks, to render comparisons between the two entities possible.

RECOMMENDATION 6.3 (p. 130-131)

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that CBC/Radio-Canada take inspiration from the British Broadcasting Corporation's accountability model, rooted in results-based management. It would include the publication of an annual report and financial statement reporting details, both qualitative and quantitative, on all activities of public interest and its budgeting plans. In these documents, CBC/Radio-Canada would provide a comprehensive report on its programming and financial information for each of its individual services. This would facilitate objective, rigorous and transparent evaluations.

RECOMMENDATION 6.4 (p. 131)

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that all reports produced by the CBC/Radio-Canada, particularly those prepared for Parliament and especially the chapters about its operations, should be a comprehensive source of information, transparent, relevant and informative. This reporting should not, however, go so far as to compromise proprietary information that would put the Corporation at a competitive disadvantage.

RECOMMENDATION 6.5 (p. 131)

The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that the CBC/Radio-Canada report to the Committee, at its earliest convenience, on its progress pursuant to the recommendations made in the 2005 Special Examination Report carried out by the Office of the Auditor General.

RECOMMENDATION 7.1 (p. 134)

In the interest of greater distribution and availability of Canadian content, the Committee recommends that CBC/Radio-Canada give greater priority to negotiating with artists and producers a fair and equitable sale and broadcast rights agreement over new and emerging platforms.

RECOMMENDATION 7.2 (p. 135)

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada move rapidly to acquire effective and operational captioning technology in order to offer captioning for 100% of its programming in real time.

RECOMMENDATION 7.3 (p. 136)

The Committee recommends that CBC/Radio-Canada build on its efforts to preserve the thousands of hours of radio and television programming broadcast by its national, regional and local services, so that Canadians have access to this audiovisual heritage.

RECOMMENDATION 7.4 (p. 138)

Given the importance of the Office of the Ombudsman and the need for fair decisions, the Committee recommends that the individual be selected from persons other than current CBC/Radio-Canada employees, or persons who have not been employed by the Corporation within the five years prior to the proposed date of employment.

APPENDIX A:

TERMS OF REFERENCE FOR THE STUDY

COMMITTEE MANDATE

"That this committee undertake a full investigation of the role for a public broadcaster in the 21st century, an examination of the various services including the adequacy of regional programming and an examination of the issues posed by new media; the study will gather public input from stakeholders and deliver a report to the Minister advising her of our findings; this undertaking shall commence upon the return of the House in January 2007."⁽³¹⁹⁾

SUGGESTED STUDY THEMES

A. The Role of the CBC/Radio-Canada as a Public Broadcaster in the 21st Century

The overall mandate of CBC/Radio as Canada's public broadcaster is set out as follows in section 3(1)(m) of the *Broadcasting Act*, 1991:

319 Standing Committee on Canadian Heritage, 39th Parliament, 1st Session, November 20, 2006 (1725).

**Mandate of the CBC/Radio-Canada as set out in the *Broadcasting Act*
(1991, c. 11, B-9.01, [Assented to on 1 February 1991])**

- (i) be predominantly and distinctively Canadian,
- (ii) reflect Canada and its regions to national and regional audiences, while serving the special needs of those regions,
- (iii) actively contribute to the flow and exchange of cultural expression,
- (iv) be in English and in French, reflecting the different needs and circumstances of each official language community, including the particular needs and circumstances of English and French linguistic minorities,
- (v) strive to be of equivalent quality in English and in French,
- (vi) contribute to shared national consciousness and identity,
- (vii) be made available throughout Canada by the most appropriate and efficient means and resources become available for the purpose, and
- (viii) reflect the multicultural and multiracial nature of Canada

- Explain how, since 1991, and to what degree CBC/Radio-Canada has carried out each part of its statutory mandate as stated above.
- List the principal changes that have occurred in the broadcasting sector in Canada and the impact these changes have had on each component of CBC/Radio-Canada's statutory mandate.
- Explain, where applicable, how the wording of each component of the CBC/Radio-Canada mandate should be modified.
- Does the governance structure of CBC/Radio-Canada continue to satisfy the needs of the Corporation and to address the new realities of the broadcasting sector in Canada? If not, what changes would need to be made?
- Would the Corporation be better able to carry out its mandate if stronger partnerships were forged between it and private broadcasters? If so, explain how.

B. Financial Portrait of CBC/Radio-Canada: Issues and Challenges

- Is CBC/Radio-Canada able to carry out its statutory mandate with the parliamentary appropriations and funding it currently receives?
- Which services offered by the Corporation have represented a greater financial burden in recent years?
- How can CBC/Radio-Canada diversify its revenue sources and increase its earnings?

C. Services Provided by CBC/Radio-Canada

- List the challenges facing the various CBC/Radio-Canada services, specifically:
 - English- and French-language radio, including broadcasting in Northern Canada and Radio Canada International;
 - English- and French-language satellite radio services;
 - English- and French-language television, including continuous news channels (RDI, Newsworld) and partnerships with private broadcasters;
 - Internet services;
 - new communications and information platforms.
- How and to what extent should CBC/Radio-Canada programming be re-examined, in particular:
 - news and current affairs programming;
 - sports programming;
 - arts and cultural programming;
 - children's and youth programming.

- Does the programming provided by the various CBC/Radio-Canada services adequately account for and reflect Canada's regional and linguistic diversity?

D. The Emergence of New Media and the Future of CBC/Radio-Canada

- How and to what extent does the emergence of new media affect the way in which CBC/Radio-Canada carries out its mandate as Canada's national public broadcaster?
- Which technological changes pose a special challenge to CBC/Radio-Canada? Conversely, which changes have made the Corporation better able to carry out its mandate?
- Will the growing number of new communications and information platforms prompt the Corporation to re-evaluate some of the services it provides to Canadians?
- How and to what extent has the emergence of new media had financial implications for CBC/Radio-Canada's overall budget?
- Would it be to the advantage of CBC/Radio-Canada if the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) were to regulate the new media sector? If so, what approach should the CRTC take?
- Explain how new media help CBC/Radio-Canada better reflect the country's regional diversity, while meeting the special needs of the regions.
- How have public broadcasters in other countries been affected by new media?

APPENDIX B: SUMMARY OF LETTERS RECEIVED

During the course of its study, the Committee received some 710 letters and e-mails from Canadians. The vast majority of these were sent as a result of a campaign by the organisation Friends of Canadian Broadcasting, which sent a letter to its supporters urging them to write to the Committee. As well as giving the Committee's postal address, the letter said that an Internet site had been created that would deliver comments to the Committee. It went on to say this was "an unparalleled chance to speak up for a strong, independent national public broadcaster, to insist that CBC/Radio-Canada have the resources and mandate to program locally in communities across the land, and to reform CBC/Radio-Canada's management and governance so that only the best and brightest Canadians are appointed to CBC/Radio-Canada's board — ending patronage appointments of the President and the Board forever!"³²⁰ Indeed, these were recurring themes in the letters and e-mails the Committee received.

Many of those who wrote to the Committee explicitly supported the positions advocated by Friends of Canadian Broadcasting. On the subject of funding, letter writers often expressed fear that CBC/Radio-Canada was being threatened. Specifically, they were concerned about further funding cuts. They called for sufficient funding to ensure that the Corporation has a secure future. Writers said CBC/Radio-Canada required sufficient funding so that it could provide more regional news, more original drama and comedy, and more public affairs programming. Others mentioned the need to develop Canadian talent and promote Canadian entertainers.

More specifically, quite a few letter writers said CBC/Radio-Canada should not rely on advertising revenue. They pointed approvingly to the lack of advertising on CBC/Radio-Canada radio, and some felt there should not be advertising on television, either. Some also called for a ban on partnerships with private broadcasters, while others said they would be willing to pay additional taxes to maintain a reasonable budget for CBC/Radio-Canada.

On the subject of CBC/Radio-Canada's statutory mandate, many writers said that the Corporation's Board of Directors should be directed by Parliament to respect the *Broadcasting Act's* stipulation that Canada's national broadcaster should "reflect Canada and its regions to national and regional audiences, while serving the special needs of those regions."³²¹

320 Letter to a Friend of Canadian Broadcasting supporter dated February 14, 2007.

321 *Broadcasting Act* (1991, c. 11, s. 3(1)(m)(ii), <http://laws.justice.gc.ca/en/showdoc/cs/B-9.01///en?page=1>.

On the subject of governance, many letters supported the position of Friends of Canadian Broadcasting that the President and CEO should not be appointed by the Prime Minister. They felt this change would make the CBC/Radio-Canada independent from political interference.

In general, the letters were heart-felt tributes to the CBC/Radio-Canada, which numerous writers saw as an integral part of Canadian identity. Writers often told of a lifetime of listening to and/or watching the CBC/Radio-Canada and frequently they said they listened to or watched little else. Frequently, letter writers said they listened to CBC/Radio-Canada radio the whole day.

The letters were from all regions of Canada. Quite a few writers said they had lived in many different parts of the country and that the CBC/Radio-Canada had always been there for them. Writers from rural areas stressed the importance of the CBC/Radio-Canada in providing what was often their only link with the rest of the country. As well, some writers mentioned that they had listened to the CBC/Radio-Canada while travelling or living abroad. Several letter writers said they had arrived in Canada as immigrants, and that the CBC/Radio-Canada had helped them learn about the country.

Many said that having a strong, independent public broadcaster was necessary for the unity of the country. The CBC/Radio-Canada, the letter writers said, provided a voice for all Canadians and they compared it to the railroad as a way of uniting the country.

Writers often highlighted the excellent quality of CBC/Radio-Canada programming, particularly the public affairs programming. This was compared with the programming on private networks, which many writers found to be too concerned with entertainment. Some letter writers remarked on the intelligent discussion that is found on the CBC/Radio-Canada. They also said the CBC/Radio-Canada should not compete with the private networks in terms of programming.

The CBC/Radio-Canada was seen by many as a necessary alternative to ubiquitous American programming. They felt it reflected Canada's diversity and multicultural identity and provided a Canadian point of view on world events. They also said it was a neutral, unbiased voice, which only a well-funded public broadcaster could provide.

Only a few writers mentioned new media, such as the Internet. Some thought the CBC/Radio-Canada's use of them needed strengthening, while others felt this should be done only where it helped the CBC/Radio-Canada carry out its mandate more effectively.

APPENDIX C

39.1 - LIST OF WITNESSES

| Organizations and Individuals | Date | Meeting |
|--|------------|---------|
| Department of Canadian Heritage | 2007/03/01 | 39 |
| Jean-Pierre Blais, Assistant Deputy Minister, Cultural Affairs | | |
| Amanda Cliff, Director General, Broadcasting Policy and Programs Branch | | |
| Chantal Fortier, Director, Policy, Planning and Resourcing, Portfolio Affairs | | |
| As Individuals | | |
| Aggie Brockman | 2007/03/12 | 40 |
| Batiste Foisy | | |
| Lois Little | | |
| Ben McDonald | | |
| Jennifer Morin | | |
| Christopher O'Brien | | |
| Catherine Pellerin | | |
| David Prichard | | |
| Barbara Saunders | | |
| Terry Woolf | | |
| Association franco-culturelle de Yellowknife | | |
| Carmen Moral-Suarez, General Manager | | |
| Commission scolaire francophone Territoires du Nord-Ouest | | |
| Gérard Lavigne, Executive Directeur | | |
| Fédération Franco-TéNOise | | |
| Léo-Paul Provencher, Executive Director | | |
| Northwestel Cable | | |
| Curtis Shaw, General Manager | | |
| Alliance for Arts and Culture | 2007/03/14 | 41 |
| Andrew Wilhelm-Boyles, Executive Director | | |
| Centre culturel francophone de Vancouver | | |
| Alexandre Houle, Executive Director | | |
| Fédération des francophones de la Colombie-Britannique | | |
| Yseult Friolet, Executive Director | | |

| Organizations and Individuals | Date | Meeting |
|---|-------------|----------------|
| Christine Sotteau, Government Relations Coordinator | | |
| Friends of Canadian Broadcasting | | |
| Anne Ironside | | |
| Ian Morrison, Spokesperson | | |
| Le Canard Réincarné | | |
| Réjean Beaulieu, Principal | | |
| Music BC | | |
| Bob D'Eith, Executive Director | | |
| New Media BC | | |
| Lynda Brown, President | | |
| Phillip Djwa, President, Agentic | | |
| Adam Gooch, Manager, Program and Communications | | |
| As Individual | | |
| Norman Hill | 2007/03/14 | 42 |
| David W.C. Jones | | |
| British Columbia Film | | |
| Michael Francis, Chair | | |
| Richard Brownsey, Executive Director | | |
| Canadian Film and Television Production Association | | |
| Trish Dolman, Producer, Vancouver Branch | | |
| Brian Hamilton, Vice President/Executive Producer, Omni Film Productions Limited | | |
| Citizens' Coalition for the Protection of Canadian Films | | |
| Carl Bessai, Chairperson | | |
| Save Our CBC Kamloops | | |
| Pam Astbury, President | | |
| David Charbonneau, President, Trio Technical | | |
| Simon Fraser University | | |
| Catherine Murray, Associate Professor, School of Communication | | |
| Union of B.C. Performers | | |
| Howard Storey, President | | |

| Organizations and Individuals | Date | Meeting |
|---|-------------|----------------|
| Thom Tapley, Director, Operations and Communications - Film, Television and Digital Media, ACTRA - British Columbia | | |
| Mercedes Watson, Chief Executive Officer, ACTRA - British Columbia | | |
| Vancouver Community Television Association | | |
| Pedro Mora | | |
| Canadian Radio-television and Telecommunications Commission | 2007/03/20 | 43 |
| Peter Foster, Manager, Conventional Television Services for English Markets | | |
| Scott Hutton, Acting Associate Executive Director, Broadcasting | | |
| Doug Wilson, Director, Strategic Research and Economic Analysis | | |
| Office of the Commissioner of Official Languages | | |
| Renald Dussault, Assistant Commissioner, Compliance Assurance Branch | | |
| Gérard Finn, Assistant Commissioner, Policy and Communications Branch | | |
| Graham Fraser, Commissioner of Official Languages | | |
| Canadian Broadcasting Corporation | 2007/03/22 | 44 |
| Sylvain Lafrance, Executive Vice-President, French Services | | |
| Jennifer McGuire, Acting Vice-President, English Radio | | |
| Robert Rabinovitch, President and Chief Executive Officer | | |
| Richard Stursberg, Executive Vice-President, Television (English) | | |
| Canadian Association of Broadcasters | 2007/03/27 | 45 |
| Glenn O'Farrell, President and Chief Executive Officer | | |
| Susan Wheeler, Vice-President, Policy and Regulatory Affairs (Television) | | |
| Canadian Conference of the Arts | | |
| Monica Auer, Legal Counsel | | |
| Alain Pineau, National Director | | |
| As Individual | | |
| Anthony S. Manera | 2007/03/29 | 46 |

| Organizations and Individuals | Date | Meeting |
|---|------------|---------|
| Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada Marielle Beaulieu, Executive Director Serge Quinty, Director of Communications | | |
| Public Policy Forum Bill Neville, Senior Advisor to the President | | |
| ACTRA (Manitoba) Sharon Bajer, President Claude Dorge, Secretary Rea Kavanagh, Vice-President Rob Macklin, Branch Representative | 2007/04/11 | 47 |
| Manitoba Arts Council Judith Flynn, Chair Douglas Riske, Executive Director | | |
| Native Communication Inc. Dave McLeod, General Manager | | |
| Manitoba Motion Picture Industry Association Louis Paquin, Board Member Kim Todd, Chairperson | 2007/04/11 | 48 |
| Productions Rivard Louis Paquin, Executive Producer | | |
| Société franco-manitobaine Daniel Boucher, President and Executive Director | | |
| Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists Raoul Bhaneja, Member Arlene Duncan, Member Richard Hardacre, National President Ken Thompson, Director, Public Policy and Communications | 2007/04/17 | 49 |
| Communications, Energy and Paperworkers Union of Canada Monica Auer, Consultant, Interconnected Diane Goulet, Researcher, Research Department | | |

| Organizations and Individuals | Date | Meeting |
|---|-------------|----------------|
| Peter Murdoch, Vice-President, Media | | |
| Canadian Broadcast Standards Council | 2007/04/19 | 50 |
| Ronald Cohen, National Chair | | |
| Teisha Gaylard, Director of Policy | | |
| John MacNab, Executive Director | | |
| Burhaan Warsame, Project Manager | | |
| Fédération culturelle canadienne-française | | |
| Pierre Bourbeau, Director General | | |
| Annick Schulz, Director, Communications | | |
| Canadian Broadcast Museum Foundation | 2007/04/20 | 51 |
| David Taylor, Director | | |
| Robert Underwood, Director | | |
| Kealy Wilkinson, Executive Director | | |
| Canadian Media Directors Council | | |
| Bruce Claassen, President | | |
| Canadian Media Guild | | |
| Benoit Cantin, Member | | |
| Lise Lareau, National President | | |
| Marc-Philippe Laurin, President, CBC Branch | | |
| Centre for Community Study | | |
| Sonja Macdonald, Director | | |
| City of Hamilton | | |
| Brian McHattie, City Councillor | | |
| Directors Guild of Canada | | |
| Pamela Brand, National Executive Director and Chief Executive Officer | | |
| Monique Lafontaine, General Counsel and Director of Regulatory Affairs | | |
| Writers Guild of Canada | | |
| Kelly Lynne Ashton, Director, Industrial and Policy Research | | |
| Maureen Parker, Executive Director | | |
| Rebecca Schechter, President | | |
| Deborah Windsor, Executive Director | | |

| Organizations and Individuals | Date | Meeting |
|---|------------|---------|
| As Individual | | |
| Joe Clark Media Access Frank Gue Viggo Lewis John Spence, Editor, cbcwatch.ca | 2007/04/20 | 52 |
| Aboriginal Peoples Television Network | | |
| Joel Fortune, Lawyer, Fasken, Martineau, Du Moulin Jean LaRose, Chief Executive Officer | | |
| Association of Canadian Advertisers | | |
| Ronald Lund, President and Chief Executive Officer Robert Reaume, Vice-President, Policy and Research | | |
| Corus Entertainment Inc. | | |
| Sylvie Courtemanche, Vice President, Government Relations | | |
| Corus Entertainment Inc. | | |
| Gary Maavara, Vice-President and General Counsel | | |
| Documentary Organisation of Canada | | |
| Samantha Hodder, Executive Director Daniel Margetic, Member | | |
| REAL Women of Canada | | |
| Gwendolyn Landolt, National Vice-President | | |
| TVN Niagara Inc. | | |
| Wendell G. Wilks, President and Chief Executive Officer | | |
| Alliance de la francophonie de Timmins | 2007/04/24 | 53 |
| Pierre Bélanger, Chairman of the Board Sylvain Lacroix, Executive Director | 2007/04/24 | |
| Our Public Airwaves | | |
| Paul Gaffney, Member, Coordinating Committee Arthur Lewis, Executive Director | | |
| Canada Council for the Arts | 2007/04/26 | 54 |
| André Courchesne, Director, Arts Division | | |

| Organizations and Individuals | Date | Meeting |
|---|------------|---------|
| John Goldsmith, Director, Partnership, Networking and Arts Promotion | | |
| Canadian Film and Television Production Association | | |
| Guy Mayson, President and Chief Executive Officer | | |
| Mario Mota, Senior Director, Broadcast Relations and Research | | |
| Canadian Association of Film Distributors & Exporters | 2007/05/01 | 55 |
| Ted East, President | | |
| National Film Board of Canada | | |
| Deborah Drisdell, Director, Strategic Planning and Government Relations | | |
| Claude Joli-Coeur, Acting Government Film Commissioner and President of the National Film Board of Canada | | |
| As Individual | | |
| Renaud Gilbert, Former Ombudsman, French Services, Radio-Canada | 2007/05/03 | 56 |
| Centre d'études sur les médias | | |
| Florian Sauvageau, Director | | |
| Office of the Auditor General of Canada | 2007/05/08 | 57 |
| Julie Charron, Principal | | |
| Richard Flageole, Assistant Auditor General | | 57 |
| Sheila Fraser, Auditor General of Canada | | |
| As Individual | | |
| Jacques Bensimon, Former Government Film Commissioner and former Chairperson, National Film Board of Canada | 2007/05/10 | 58 |
| Department of Industry | | |
| Bernard Caron, Vice-President, Broadcast Technology Research Branch / Communications Research Centre Canada | | |
| Veena Rawat, President, Communications Research Centre Canada | | |
| McMaster University | | |
| Christina Oreskovich, Student | | |
| Philip Savage, Assistant professor, Department of Communication Studies and Multimedia | | |
| University of Ottawa | | |
| Pierre C. Bélanger, Professor, Institute of Canadian Studies | | |

| Organizations and Individuals | Date | Meeting |
|--|-------------|----------------|
| Alliance des radios communautaires du Canada Serge Paquin, Secretary General | 2007/05/15 | 59 |
| Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec Brigitte Duchesneau, Secretary-Treasurer Magalie Paré, Assistant, Communications and Members Services | | |
| Canadian Independent Film and Video Fund Robin Jackson, Executive Director Jean-Louis Robichaud, President | | |
| National Campus and Community Radio Association Melissa Kaestner, National Coordinator John Harris Stevenson, Advisory Board | | |
| Newfoundland and Labrador Arts Council John Doyle, Chair | 2007/05/23 | 61 |
| Newfoundland and Labrador Film Development Corporation Chris Bonnell, Executive Director Doug Engbrecht, Manager of Programs Dorian Rowe, Professional Development Administrator | | |
| St. John's International Women's Film and Video Festival Noreen Golfman, Chair of the Board of Directors | | |
| Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists Marlene Cahill, Branch Representative, Newfoundland and Labrador Amy House, Branch President, Newfoundland and Labrador | 2007/05/24 | 62 |
| Documentary Organisation of Canada Bart Simpson, Board Member, Newfoundland and Labrador Chapter | | |
| Film Producers Association of Newfoundland Lynne Wilson, President | | |
| Newfoundland Independent Filmmakers Cooperative Paul Pope, Vice-President | | |
| Alliance for Children and Television Madeleine Lévesque, Director | 2007/05/24 | 63 |

| Organizations and Individuals | Date | Meeting |
|--|-------------|----------------|
| Peter Moss, President | | |
| Documentary Organisation of Canada | | |
| John Christou, Vice-Chair | | |
| Yanick Létourneau, Executive Committee, Quebec Chapter | | |
| English Language Arts Network | | |
| Kirwan Cox, Member | | |
| Ian Ferrier, Member | | |
| Independent Media Arts Alliance | | |
| Jennifer Dorner, National Director | | |
| CKRT-TV | 2007/05/25 | 64 |
| Pierre Harvey, Vice-President, Operations | | |
| Marc Simard, President | | |
| Coalition pour la radiotélévision publique francophone | | |
| François Lewis, Member of the Steering Committee | | |
| Sylvio Morin, Spokeperson | | |
| Conseil provincial du secteur des communications du Syndicat canadien de la fonction publique | | |
| Michel Bibeault, Union Advisor and Coordinator, Communications Sector, Canadian Union of Public Employees (CUPE) | | |
| Jacqueline Turgeon, President, Syndicat de Radio-Canada, section locale | | |
| Fédération nationale des communications | | |
| Pierre Roger, Secretary General | | |
| Productions Virage | | |
| Monique Simard, Chief Executive Officer | | |
| Radio Nord Communications | | |
| Raynald Brière, Executive Director | | |
| Réalisatrices équitables | | |
| Isabelle Hayeur, Member | | |
| Marie-Pascale Laurencelle, Producer | | |
| Marquise Lepage, Producer | | |
| Lucette Lupien, Consultant - film and television | | |
| Syndicat des communications de Radio-Canada | | |
| Robert Fontaine, Former President | | |

| Organizations and Individuals | Date | Meeting |
|---|-------------|----------------|
| Wojtek Gwiazda, Delegate, Radio-Canada International Alex Levasseur, President | | |
| Association des producteurs de films et de télévision du Québec | 2007/05/25 | 65 |
| Vincent Leduc, Chair of the Board of Directors Claire Samson, President and Chief Executive Officer Lise Lachapelle, Director General | | |
| Association des réalisateurs et des réalisatrices du Québec | | |
| Jean-Pierre Lefebvre, President | | |
| Maliseet Nation Radio Inc. | | |
| Christopher Collrin, Research Director Tim Paul, President | | |
| Société des auteurs de radio, télévision et cinéma | | |
| Marc Grégoire, President of the Board of Directors Louise Pelletier, Member of the Board of Directors | | |
| Sports-Québec | | |
| Raymond Côté, President Michelle Gendron, Coordinator | | |
| Union des artistes | | |
| Raymond Legault, President | | |
| As Individual | | |
| Peter Grant, Counsel and Past Chair Technology, Communications and Intellectual Property Group, McCarthy Tétrault Anthony S. Manera Trina McQueen | 2007/05/31 | 67 |
| Association of Canadian Advertisers | | |
| Ronald Lund, President and Chief Executive Officer | | |
| Canadian Association of Broadcasters | | |
| Glenn O'Farrell, President and Chief Executive Officer | | |
| Corus Entertainment Inc. | | |
| Gary Maavara, Vice-President and General Counsel | | |

| Organizations and Individuals | Date | Meeting |
|---|-------------|----------------|
| McGill University Marc Raboy, Professor, Beaverbrook Chair in Ethics, Media and Communications, Department of Art History and Communication Studies | | |
| McMaster University Philip Savage, Assistant professor, Department of Communication Studies and Multimedia | | |
| Native Communication Inc. Dave McLeod, General Manager | | |
| Public Policy Forum Bill Neville, Senior Advisor to the President | | |
| Telefilm Canada S. Wayne Clarkson, Executive Director | | |
| Telefilm Canada Elizabeth Friesen, Chief Operating Officer | | |
| Writers Guild of Canada Rebecca Schechter, President | | |
| Canadian Broadcasting Corporation Tony Burman, Editor in Chief , CBC News, Current Affairs and Newsworld, CBC Radio and Television Alain Saulnier, General Manager, News and Current Affairs, French Services | 2007/06/05 | 68 |
| Ministry for Culture and Heritage of New Zealand Martin Matthews, Chief Executive Officer | 2007/06/12 | 70 |

39.2 - LIST OF WITNESSES

| Organizations and Individuals | Date | Meeting |
|--|------------|---------|
| Canadian Broadcasting Corporation | 2007/11/27 | 4 |
| Sylvain Lafrance, Executive Vice-President, French Services | | |
| Robert Rabinovitch, President and Chief Executive Officer | | |
| Richard Stursberg, Executive Vice-President, Television (English) | | |
| British Broadcasting Corporation | 2008/01/29 | 10 |
| Wilf White , Chief Advisor, Public Policy | | |
| Daniel Wilson | | |
| Deputy, Public Policy | | |

APPENDIX D

39.1 - LIST OF BRIEFS

Organizations and individuals

Aboriginal Peoples Television Network

Alliance de la francophonie de Timmins

Alliance des producteurs francophones du Canada

Alliance des radios communautaires du Canada

Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists

Ames, Julie Anne

Association des producteurs de films et de télévision du Québec

Association des réalisateurs et des réalisatrices du Québec

Association franco-culturelle de Yellowknife

Association franco-yukonnaise

Association of Canadian Advertisers

Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)

Bean, Audrey

Beattie, Eleanor

Bensimon, Jacques

Betteridge, Jesse

Bonnett, Penelope

British Columbia Film

Canada Council for the Arts

Canadian Arts Presenting Association

Organizations and individuals

Canadian Association of Broadcasters

Canadian Broadcast Museum Foundation

Canadian Broadcasting Corporation

Canadian Conference of the Arts

Canadian Film and Television Production Association

Canadian Independent Film and Video Fund

Canadian Media Guild

Canadian Paralympic Committee

Centre culturel francophone de Vancouver

Centre d'études sur les médias

Centre for Community Study

Citizens' Coalition for the Protection of Canadian Films

City of Hamilton

CKRT-TV

CKUA Radio Network

Clark, Joe

Coalition pour la radiotélévision publique francophone

Communications, Energy and Paperworkers Union of Canada

Conseil provincial du secteur des communications du Syndicat canadien de la fonction publique

Corus Entertainment Inc.

Cultural Human Resources Council

Davis, Caspar

Organizations and individuals

Department of Industry

Dickson, Marilyn I.

Directors Guild of Canada

Documentary Organisation of Canada

English Language Arts Network

Fédération culturelle canadienne-française

Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada

Fédération des francophones de la Colombie-Britannique

Fédération Franco-TéNOise

Fédération nationale des communications

Film Producers Association of Newfoundland

Friends of Canadian Broadcasting

Geist, Michael

Gilbert, Renaud

Grant, Peter

Hill, Norman

Independent Media Arts Alliance

Jaworski, Jim

Le Canard Réincarné

Legislative Assembly of the Northwest Territories

Lewis, Viggo

Longstaff, Bill

Organizations and individuals

MacKinnon, Wayne

Maliseet Nation Radio Inc.

Manera, Anthony S.

Manitoba Arts Council

McIntosh, James C

McMaster University (Philip Savage)

McMaster University (Christina Oreskovich)

Miyanishi, Kiyoko

Moore, Evangeline

Munday, Marion J.

Music BC

National Film Board of Canada

New Canada Institute

Newfoundland and Labrador Arts Council

Newfoundland Independent Filmmakers Cooperative

Northwestel Cable

Our Public Airwaves

Productions Rivard

Public Policy Forum

Québecor inc.

REAL Women of Canada

Réalisatrices équitables

Organizations and individuals

Rehner, Michael

Rouyer, Charles-Antoine

Save Our CBC Kamloops

Schneider, Aaron

Simon Fraser University

Société des auteurs de radio, télévision et cinéma

Société des auteurs et compositeurs dramatiques

Société franco-manitobaine

Société nationale de l'Acadie

Soundings Steele Inc.

Sparrow, David

Sports-Québec

St. John's International Women's Film and Video Festival

Sullivan, Mike

Syndicat des communications de Radio-Canada

Tamsen, Teya

The Port Theatre

Turner, Chris

TVN Niagara Inc.

Union des artistes

University of Ottawa

Vancouver Community Television Association

Organizations and individuals

Vi Milstead, Warren

Wilkes, George

Williams, Dwight

Woynillowicz, Ted

Writers Guild of Canada

Writers' Union of Canada

REQUEST FOR GOVERNMENT RESPONSE

Pursuant to Standing Order 109, the Committee requests that the government table a comprehensive response to this Report.

A copy of the relevant Minutes of Proceedings (In 39.1: Meetings Nos. (39 to 59, 61 to 65, 67 to 70); in 39.2: (Meetings Nos. 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17)) is tabled.

Respectfully submitted,

A handwritten signature in cursive script, reading "Gary Schellenberger".

Gary Schellenberger , MP
Chair

Minority Opinion

Conservative Party of Canada

At the meeting of the Standing Committee on Canadian Heritage (CHPC) on November 20, 2006, by unanimous consent it was agreed, "That this committee undertake a full investigation of the role of a public broadcaster in the 21st century, an examination of the various services including the adequacy of regional programming, and an examination of the issues posed by new media; the study will gather public input from stakeholders and deliver a report to the Minister advising her of our findings; this undertaking shall commence upon the return of the House in January 2007."¹ This motion set out the purpose and direction of the study that has resulted in this report. It is important to note that the investigation was to be on the role of a public broadcaster *generally* in the 21st century, and not of any one particular public broadcaster specifically.

This report, however, deviated from its mandate almost immediately and the study quickly focused on the role CBC/Radio-Canada as a public broadcaster in the 21st century. Appendix A: Terms of Reference for the Study lists as its first suggested study theme: "The Role of the CBC/Radio-Canada as a Public Broadcaster in the 21st Century."² In fact, all four suggested study themes name CBC/Radio-Canada as the focus. Naturally, this determined the trajectory of the study as it moved away from its original purpose and towards a report on the mandate of CBC/Radio-Canada.

Even so, the study of CBC/Radio-Canada proved to be an enlightening process, and one which saw the committee members making great steps towards consensus. When it became apparent that there were simply issues upon which consensus could not be reached, we sought to include this minority report. For sake of clarity, each recommendation included in the committee report will be commented on in turn.

Recommendations:

- *RECOMMENDATION 1.1: The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that the CBC/Radio-Canada continue in its role as Canada's public broadcaster, an institution at the center of cultural, political, social, and economic life in Canada, and a key component of Canada's broadcasting system.*

We agree with this recommendation.

- *RECOMMENDATION 1.2: "The Committee recommends that the CBC/Radio-Canada continue to be predominantly and distinctively Canadian."*

We agree with this recommendation.

¹ Standing Committee on Canadian Heritage, 39th Parliament, 1st Session, 20 November 2006, 1725.

² Report on the Role of a Public Broadcaster in the 21st Century (Version 3, 11 February 2008), p.241.

- *RECOMMENDATION 1.3: The Committee recommends that prime time hours, from 7:00 to 11:00 pm, Monday to Friday, on the CBC/Radio-television networks, should be reserved for Canadian productions.*

We do not support recommendations such as this one as they interfere with the day-to-day operations of CBC/Radio-Canada. The Government members of this committee have always been clear that we disagree with recommendations that micro-manage our independent public broadcasting corporation. The folly of a recommendation like 1.2 is evident by way of example: If CBC/Radio-Canada was bound to follow this particular recommendation they would not be permitted to show classic Christmas movies during prime-time on Christmas Eve, unless it happened to fall on a weekend.

- *RECOMMENDATION 1.4: The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that when services cannot be distributed directly, CBC/Radio-Canada should negotiate fair and equitable agreements with its affiliates to ensure that all Canadians have access to their national public broadcaster.*

Under the *Broadcasting Act*, CBC/Radio-Canada must provide broadcasting services to all Canadians. We affirm this recommendation as it reinforces the importance of having Canada's public broadcaster accessible by all Canadians.

- *RECOMMENDATION 1.5: The Committee considers that CBC/Radio-Canada should increase the number of programs that reflect all regions of Canada, including prime time programming.*

We agree that it is essential for Canada's public broadcaster to reflect the regions of Canada in its programming. Section 3(1)(m)(ii) of the *Broadcasting Act* already makes this a requirement. While this recommendation addresses CBC/Radio-Canada specifically, it could easily fit the original mandate of the report (to study the role of a public broadcaster, generally) if the wording were changed from "...should increase the number of programs..." to "...must have programs...".

- *RECOMMENDATION 1.6: The Committee recommends an increase in the variety, drama, news, public affairs and documentary programming produced by the regional CBC/Radio-Canada stations and independent producers.*

Our response to this recommendation is identical to that of recommendation 1.4 above.

- *RECOMMENDATION 1.7: The Committee recommends that CBC/Radio-Canada devote a greater share of its programming to the arts (music, books, film, dance and theatre performances) and that these programs reflect the cultural diversity of the regions.*

While we agree that CBC/Radio-Canada must reflect the cultural diversity of Canada and its regions, the question that is not answered in the committee report is: What is an appropriate amount of arts programming, and what form

should the programming take? It is an important question, and one that cannot be answered quickly or without careful consideration.

- *RECOMMENDATION 1.8: The Committee calls upon the television and radio services of CBC/Radio-Canada to meet the needs of official-language minority communities more fully and to offer programming that better reflects their reality.*

Without question, a public broadcaster in Canada must meet the needs of official-language communities as required by section 3(1)(m)(iv) in the *Broadcasting Act*. This recommendation does not necessarily call upon CBC/Radio-Canada to do anything new, but to ensure that they are fulfilling their responsibilities in the most effective way possible. Our Government has always supported official-languages in Canada, and encourages CBC/Radio-Canada to always improve and innovate on meeting this essential responsibility.

- *RECOMMENDATION 1.9: The Committee calls upon CBC/Radio-Canada to develop an accountability framework, in conjunction with official-language minority communities, setting clear qualitative and quantitative objectives for CBC/Radio-Canada for content of news, dramas and variety programming.*

Again, we affirm our comments on recommendation 1.7 above. Our official-language minority communities deserve the very best services, as do Canadians across the country.

- *RECOMMENDATION 1.10: The Committee wishes to stress how important it is for CBC/Radio-Canada to contribute to shared national consciousness and identity, as stipulated in subparagraph 3(1)(m)(vi) of the Broadcasting Act.*

We agree with this recommendation.

- *RECOMMENDATION 1.11: The Committee supports CBC/Radio-Canada in its efforts to reflect Canada's cultural diversity and a gender balance. We encourage the Corporation to pursue new initiatives allowing contemporary Canada to be represented among all its creators and contributors.*

We agree with this recommendation. Our Government believes Canada's diversity one of our greatest strengths.

- *RECOMMENDATION 1.12: The Standing Committee on Canadian Heritage recommends maintaining the current provisions of the statutory mandate of the CBC/Radio-Canada as set out in paragraphs 3(1)(l) and (m) of the Broadcasting Act, except as to recommendation 2.4, which adds the role of the new media.*

While we do not oppose the spirit of this recommendation, in that it affirms the current provisions of CBC/Radio-Canada's current mandate, it is confusing in its wording. Section 3(1)(d)(iv) of the *Broadcasting Act* says that, "the Canadian broadcasting system should be readily adaptable to scientific and technological change." We believe this technology-neutral provision already includes the role

new media can play in CBC/Radio-Canada achieving its mandate. This current provision is clear and adaptable, while recommendation 1.12 is unclear.

- *RECOMMENDATION 1.13: The Committee recommends the ratification of a seven-year memorandum of understanding between the Government of Canada and CBC/Radio-Canada, setting out the respective responsibilities of the signatories. The Standing Committee on Canadian Heritage would be responsible for reviewing the memorandum of understanding and will conduct public consultations as required.*

We agree that it is vital to a public broadcaster to have a long-term, predictable agreement with the Government, setting out mutual responsibilities. Such an agreement would also address stable multi-year funding. With that said, we fully agree with the first statement of this recommendation. However, it is the Government of Canada and CBC/Radio-Canada who would negotiate and ratify this agreement, and not a Parliamentary Standing Committee. The Government alone has the authority in the negotiation process, and so we cannot support the second statement in this recommendation.

- *RECOMMENDATION 2.1: Recognising the need for Canadian public spaces in the online environment, the Committee recommends that the CBC/Radio-Canada continue to develop its Internet presence and to make its content accessible online for Canadians.*

We agree with this recommendation, and affirm CBC/Radio-Canada in all its efforts to develop its online presence.

- *RECOMMENDATION 2.2: The Committee recommends that the CBC/Radio-Canada build on its new media foundations and continue to pursue new and innovative ways of connecting Canadians of all ages to each other and to their national public broadcaster.*

We agree with this recommendation.

- *RECOMMENDATION 2.3: The Committee recommends that the Government of Canada should amend the Broadcasting Act to include digital media and emerging technologies as an integral aspect of achieving the CBC/Radio-Canada mandate and reaching out to Canadians.*

Once again, while we do not disagree with the spirit of this recommendation, we believe Section 3(1)(d)(iv) of the *Broadcasting Act* clearly calls upon CBC/Radio-Canada to adapt to technological change, and therefore already addresses the issues highlighted by this recommendation. Amending the Act to include a specific reference to one kind of technology, namely digital media, would actually serve to limit the flexibility of the act to itself adapt to technological change.

- *RECOMMENDATION 2.4: The Committee recommends that the Government of Canada include a clear role for digital media and emerging technologies in achieving the CBC/Radio-Canada mandate as part of the proposed seven year memorandum of understanding.*

We can fully agree with this recommendation. Unlike preceding one, this recommendation asks for a digital media and emerging technologies to have a role in the long-term agreement between the Government of Canada and the public broadcaster. This agreement would be reviewed after a set number of years, which will allow for the role of digital media to develop along with future changes in technology.

- *RECOMMENDATION 2.5: The Committee agrees that innovative use of new media is fundamental to the future relevance of the CBC/Radio-Canada. We therefore recommend that the CBC/Radio-Canada develop a digital media strategy to be submitted to the Department of Canadian Heritage. The plan should include cost estimates for the development and expansion of the Corporation's new media endeavours relative to the goals of its mandate.*

We agree with asking CBC/Radio-Canada to submit a plan as described in the recommendation. The Government members recognize, however, that CBC/Radio-Canada may choose to provide this information through the reports they already submit annually to the Minister of Canadian Heritage.

- *RECOMMENDATION 2.6: The Committee recommends that, in consideration of CBC/Radio-Canada's global funding needs, the Government of Canada recognise the need for increased funding toward the development of new media initiatives to pursue the objectives of its mandate.*

Please refer to our comments on recommendation 4.1 below for our response to this recommendation. Long-term, stable funding is the best, first step to addressing the funding needs of CBC/Radio-Canada.

- *RECOMMENDATION 2.7: The Committee notes the ongoing New Media Initiative undertaken by the CRTC. We recommend that, in its review, the Commission give consideration to the social and cultural, as well as the economic impact of internet broadcasting on the objectives of the Broadcasting Act.*
- *RECOMMENDATION 2.8: The Committee recommends that, in its New Media Project Initiative, the CRTC give consideration to the role of public broadcasting and of CBC/Radio-Canada in particular, in the delivery of Canadian content across all platforms, and the extent to which public broadcasting should contribute to the development of a vibrant, sustainable Canadian programming environment.*
- *RECOMMENDATION 2.9: The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that the CRTC, as part of its New Media Project Initiative, consider the need to protect the neutrality of carriage of Canadian public broadcasting content, and of CBC/Radio-Canada content specifically, over new media platforms.*

We disagree with all three of the above recommendations. In committee discussions we repeatedly reminded the committee members that this report is not a study of the CRTC, but of a *public broadcaster* in the 21st century. We have always maintained, and still maintain, that if the committee wishes to make

recommendations to an independent, arms-length regulatory body like the CRTC, it should do so *clearly* in a separate report.

- *RECOMMENDATION 2.10: The Committee recommends that Canadian ISPs be encouraged to voluntarily embrace the spirit of Section 3(1)(t)(i) of the Act in their approach to Canadian public broadcasting content delivered over the Internet.*

Again, we disagree with a recommendation as out of place as this one. Like the recommendations immediately preceding it, this recommendation addresses neither a public broadcaster generally nor CBC/Radio-Canada specifically. Our Government has no plans of regulating the internet, nor do we support hiding a recommendation to ISPs in a report on the role of a public broadcaster in the 21st century.

- *RECOMMENDATION 2.11: The Committee recommends that the CBC/Radio-Canada submit a revised plan for the conversion of its current system of OTA transmitters that includes options for possible partnerships and costing to extend its digital transmission signals free-to-air to all Canadians that currently receive their analogue transmission signals.*

Like recommendation 1.4, this recommendation affirms the importance of ensuring all Canadians have access to the public broadcaster. We agree that CBC/Radio-Canada should plan for, and identify the costs of, reaching Canadians who currently receive over-the-air transmissions.

- *RECOMMENDATION 2.12: The Committee recommends that the CBC/Radio-Canada prepare a detailed programming plan for the roll out of its French and English language television HDTV. The plan should include the rationale and an explanation of how its plans connect with corporate objectives with respect to Canadian priority programming.*

We have no opposition to CBC/Radio-Canada providing this information; however we expressed our concern that asking for a detailed plan on programming might be perceived as micro-managing.

- *RECOMMENDATION 2.13: The Committee recommends that the CBC/Radio-Canada submit an updated financial plan to the Department of Canadian Heritage for the transition to HD/DTV.*

We support every effort by CBC/Radio-Canada to undertake wise financial planning for the transition to HD/DTV.

- *RECOMMENDATION 2.14: The Committee recommends that the Department of Canadian Heritage prioritize its response to the CBC/Radio-Canada plan and provide one time funding for the capital costs associated with the transition to HD/DTV and recurrent funding to cover the increased operational costs of transmission and distribution of HD signals.*

Please refer to our comments on recommendation 4.1 below for our response to this recommendation. Long-term, stable funding is the best, first step to addressing the funding needs of CBC/Radio-Canada.

- *RECOMMENDATION 3.1: The Committee encourages CBC/Radio-Canada to explore the possibility of developing partnerships with the National Film Board of Canada.*

We agree with this recommendation. Any partnerships that benefit Canadians, CBC/Radio-Canada, and the National Film Board of Canada are worth exploring.

- *RECOMMENDATION 3.2: The Committee recommends that CBC/Radio-Canada play an increased role in the development, promotion and distribution of Canadian feature films.*

This recommendation is unacceptable as we do not believe it is responsible to ask a public broadcaster to become a feature film company. There are already companies that focus exclusively on this specialized market, and we do not agree that a public broadcaster, CBC/Radio-Canada or otherwise, should be directed to compete with such companies in the developing, promoting and distributing Canadian feature films.

- *RECOMMENDATION 4.1: The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that the Government of Canada commit to stable, multi-year funding for CBC/Radio-Canada, indexed to the cost of living. Funding should be for a period of not less than seven years and be established by means of the proposed memorandum of understanding.*

We agree with this recommendation. The Government members recognize how important long-term, predictable funding is to a public broadcaster. This is the best, first step to take in addressing the concerns expressed by CBC/Radio-Canada regarding public funding. The arrangement recommended above allows for a well-planned, informed funding approach that can take into consideration the short, medium, and long-term needs of CBC/Radio-Canada.

- *RECOMMENDATION 4.2: The Government of Canada has approved additional one-time funding of \$60 million annually since 2002. The Committee recommends that this parliamentary appropriation be permanently added to the core funding of the Corporation.*

As stated in our comments on recommendation 4.1, the best, first step to take in addressing the funding needs of CBC/Radio-Canada is the stable, multi-year funding agreement. We cannot support inflexible recommendations that arbitrarily assign figures to the funding of CBC/Radio-Canada. Our members are disappointed that the report doesn't recommend that CBC/Radio-Canada be invited to provide a full costing of the other recommendations of the committee report. We believe that responsible leadership involves costing out these recommendations before assigning fixed amounts to fund them. While we stand by this belief, and oppose this recommendation on that basis, we recognize that the opposition is not inclined to support costing out recommendations.

Accordingly, our members would have inserted as Recommendation 4.10: "The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that CBC/Radio Canada review the recommendations of this report and prepare a draft budget that reflects the costs of implementing the recommendations."

- *RECOMMENDATION 4.3: The Standing Committee on Canadian Heritage recommends to the Government of Canada that any broadening of or addition to the mandate be appropriately reflected in the CBC/Radio-Canada's parliamentary appropriations.*

We agree: CBC/Radio-Canada's parliamentary appropriation should be reflective of their mandate.

- *RECOMMENDATION 4.4: The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that CBC/Radio-Canada's core funding be increased to an amount equivalent to at least \$40 per capita.*

Our comments on this recommendation are identical to those made on recommendation 4.2.

- *RECOMMENDATION 4.5: The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that CBC/Radio Canada give the regions greater prominence in all its services.*

Our comments on this recommendation are identical to those made on recommendation 1.5.

- *RECOMMENDATION 4.6: The Standing Committee on Canadian Heritage supports the strategic plan submitted to the Minister of Canadian Heritage in January 2007, which is designed to improve programming for local communities on the CBC/Radio-Canada's English- and French-language radio services.*

We support the intention of this recommendation.

- *RECOMMENDATION 4.7: The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that CBC/Radio-Canada retain guaranteed access to the various existing public funding sources, including the Canadian Television Fund, in order to support the production and broadcast of Canadian audiovisual content.*

Our comments on this recommendation are similar to those made on recommendation 4.2. The best, first step is to negotiate an appropriate stable, multi-year funding agreement between the Government of Canada and CBC/Radio-Canada. That agreement may include access to public funding sources such as the CTF, but should be negotiated between the Government and CBC/Radio-Canada.

- *RECOMMENDATION 4.8: The Committee recognizes the current necessity and value of advertising revenues from television and on new platforms, and accepts that the CBC/Radio-Canada continue to pursue those revenue*

streams. However, the Committee also recommends that the Government of Canada and CBC/Radio-Canada work toward decreasing CBC Radio-Canada's relative dependency on advertising revenues for television programming.

Admittedly, the issue this recommendation speaks to is a challenging one. Along with the rest of the committee member, we recognize the value in having a public broadcaster that is funded by the Government and not exclusively by advertising revenues. Along with the rest of the committee, we also recognize that the advertising revenues currently collected by CBC/Radio-Canada are necessary to the Corporation as it exists today. We affirm that CBC/Radio-Canada must not compromise fulfilling its mandate in the pursuit of advertising revenue.

- *RECOMMENDATION 4.9: The Committee recommends, as part of the proposed Memorandum of Understanding, that negotiations between the Government and the CBC/Radio-Canada should address the reduction of the Corporation's relative dependency on advertising revenues for television programming, without compromising service.*

We agree that negotiations for stable, multi-year funding should address the challenging issue of advertising revenue collected by CBC/Radio-Canada. As the committee acknowledges in this recommendation, it is a delicate process to balance independence of the public broadcaster and quality of service.

- *RECOMMENDATION 6.1: The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that CBC/Radio-Canada develop qualitative and quantitative performance indicators and clear targets for all six priorities and strategic areas identified in its Corporate Plan.*

We agree with this recommendation.

- *RECOMMENDATION 6.2: The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that all financial and accounting information be reported in the same way from both the French and English language networks to render possible comparisons between the two entities.*

We agree with this recommendation.

- *RECOMMENDATION 6.3: The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that CBC/Radio-Canada take inspiration from the model of accountability of the British Broadcasting Corporation, rooted in results-based management. It would include the publication of an annual report and financial statement reporting details, both qualitative and quantitative, on all activities of public interest and its budgeting plans. In these documents, CBC/Radio-Canada would provide a comprehensive report on its programming and financial information for each of its individual services. This would facilitate objective, rigorous and transparent evaluations.*

While we have no opposition to the substance of this recommendation, we question if in fact it is asking CBC/Radio-Canada to undertake activities it is already doing.

- *RECOMMENDATION 6.4: The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that all reports produced by the CBC, particularly those prepared for Parliament and especially the chapters about its operations, should be a comprehensive source of information, transparent, relevant and informative. This reporting should not, however, go so far as to compromise proprietary information that would put the Corporation at a competitive disadvantage.*
- *RECOMMENDATION 6.5: The Standing Committee on Canadian Heritage recommends that the CBC/Radio-Canada report to the Committee, at its earliest convenience, on its progress pursuant to the recommendations made in the 2005 Special Examination Report carried out by the Office of the Auditor General.*
- *RECOMMENDATION 7.1: In the interest of greater distribution and availability of Canadian content, the Committee recommends the CBC/Radio-Canada give greater priority to negotiating with artists and producers a fair and equitable sale and broadcast rights agreement over new and emerging platforms.*
- *RECOMMENDATION 7.2: The Committee recommends that CBC/Radio-Canada move rapidly to acquire effective and operational captioning technology in order to offer captioning for 100% of its programming in real time.*
- *RECOMMENDATION 7.3: The Committee recommends that the CBC/Radio-Canada build on its efforts to preserve the thousands of hours of radio and television programming broadcast by its national, regional and local services, so that Canadians have access to this audiovisual heritage.*
- *RECOMMENDATION 7.4: Given the importance of the office of the ombudsman and the need for fair decisions, the Committee recommends that the individual be selected from persons other than current CBC/Radio-Canada employees, or persons who have not been employed by the Corporation within the 5 years prior to the proposed date of employment.*

We agree with recommendations 6.4 through 7.4

Supplementary Opinion

Bloc Québécois

A “multinational” public broadcaster

Background

The Bloc Québécois would like to start by thanking all the people and groups from Quebec and Canada who gave evidence before the Committee on the issue of the role of a public broadcaster in the 21st century.

We reiterate our support for strong and dynamic public television and applaud its considerable contribution to the development of Quebec culture. However, it would be absurd to claim that the challenges are the same for Société Radio-Canada (SRC) and its English-language counterpart, the CBC.

While the Bloc Québécois does not disagree with the report, we note that the Committee chose to ignore the fundamental differences between the English and French public television networks, once again turning a blind eye to reality. The Bloc had proposed from the start that the two networks be studied separately. This proposal was ignored.

Recognition of the Quebec nation

By recognizing the Quebec nation with its language and unique culture, as the Prime Minister did on November 22, 2006, the House of Commons implicitly recognized that this language and unique culture have to be protected. It therefore appears to us essential that all Crown corporations take Quebec's language and culture into consideration in their mandates.

It is inconsistent to say that there is a Quebec nation and then not take its existence into account. It is inconsistent that a motion for which a majority of parliamentarians voted has not resulted in any concrete follow-up. It is especially inconsistent that this recognition has not been internalized by governmental and Crown corporation administrative structures.

As soon as the Quebec nation was recognized by the House of Commons, federal entities should have been obliged to treat it differently. The mandate of CBC/Radio-Canada should have been amended in consequence, as should the Broadcasting Policy for Canada. The Bloc Québécois submitted two recommendations in this regard, which were rejected:

The Bloc Québécois recommends that the wording of subparagraph 3(1)(m)(i) of the *Broadcasting Act* be amended to read as follows: “be distinctively Canadian and, in Quebec, distinctively Québécois”.

The Bloc Québécois recommends that the wording of paragraph 3(1)(m) of the Act be amended to include in the mandate of CBC/Radio-Canada the recognition and promotion, in Quebec, of the Quebec national identity.

The rejection of these recommendations by the federalist parties shows how little importance they place on recognition of the Quebec nation. Not so the Bloc Québécois.

The need for separate studies

From the start of the Committee’s proceedings on the role of a public broadcaster in the 21st century, the Bloc Québécois argued the need to carry out separate studies of the French and English networks, the SRC and the CBC. CBC Television unfortunately remains a network in “continuing crisis”, where “90 per cent of all the drama that Canadians watch on English-language television is foreign, mostly American.”¹ But the SRC does not face these challenges.

The Committee had to concede this, and that is why the report states that “The two services have neither the same strengths nor the same weaknesses. CBC Television’s problem is that audience ratings are so low that some people may, at a given point, decide it is a marginal network.”²

This profound and significant difference, this reality of dissimilar challenges facing two quite separate networks, does not come through clearly in the Committee’s recommendations. Faced with CBC Television’s ongoing failure to attract a large audience, the Committee seems to have thrown up its hands, while congratulating itself on the success of the French network.

By dividing its study on the role of a public broadcaster in the 21st century into two reports, one on the French network and one on the English network, the Committee could have dealt in greater depth with the different problems confronting each of them.

The truth is that CBC/Radio-Canada’s French-language network is intended essentially for Quebecers, and tells Quebec stories made by Quebecers. Quebecers’ feeling of belonging to the Quebec nation explains why they are so attached to their own television, whether private or public.

¹ *Making A Place For All Canadians*, Summary of the CBC/Radio-Canada Corporate Plan for 2006-2007 to 2010-2011, p. 21.

² Report of the Standing Committee on Canadian Heritage on the Role of A Public Broadcaster in the 21st Century, pp. 10-11.

Issues such as funding for high-cost drama series, residuals, in-house production, funding for public affairs programs, respect for the mandate of Radio Canada International and the SRC's regional development would have received a great deal more attention if there had been a separate study. Similarly, the challenges facing the CBC could have been expanded on.

It is obvious that even when it comes to broadcasting Quebec is a different nation and that the parliamentarians in the three other parties would have been better advised to face facts, which would have enabled the Committee to do a better job.

They preferred denial and dogmatism to effectiveness. They preferred to deny the Quebec nation rather than appropriately support a "multinational" public broadcaster.

Lastly, the Bloc Québécois submitted a series of recommendations to ensure greater transparency in a CBC/Radio-Canada administration subject to the *Access to Information Act*. In our opinion, enhanced transparency would help to ensure the best possible governance for this Crown corporation, especially as we have no doubt of its willingness and good faith in this regard.

The Bloc Québécois believes in a public broadcaster keenly attuned to contemporary realities, dynamic, multifaceted, reflecting Canada to Canadians, Quebec to Quebecers, and the difference between them to foreign viewers. The Bloc Québécois will continue to support Radio-Canada and defend it against a government indifferent to cultural development.

Supplementary Opinion

New Democratic Party

The NDP supports this report, but emphasizes the following points. We also make several specific recommendations relating to governance.

Role of the CBC/Radio Canada

The NDP emphasizes the importance of a strong, well-funded national public broadcaster. The CBC/Radio Canada is crucial to Canada and Canadians, and is a key Canadian institution at the centre of cultural, political, social and economic life in our country. It must remain fully public. It should be readily available and accessible to all Canadians, no matter where they live. It must be funded at a level that recognizes this importance and the challenges it faces and the real costs of providing its services.

Stable Longterm Funding

The NDP strongly supports the provision of stable, longterm funding for the CBC/Radio Canada. We strongly support the recommendation that this be part of a negotiated Memorandum of Understanding between CBC/Radio Canada and the Government of Canada. Many of the specific recommendations in this report should be negotiated as part of that Memorandum of Understanding. New Democrats believe that there is much value in the model of the BBC Charter and Agreement in this regard, and that a similar model would prove useful and workable here in Canada.

Mandate

The NDP emphasizes the importance of adding specific reference in the CBC/Radio Canada mandate to the role of new media, the importance of digital media, new platforms and emerging technologies.

New Democrats also believe that consideration should be given to add specific reference in the CBC/Radio Canada mandate to the preservation of the audio-visual heritage found in all aspects of its programming.

Governance

The NDP believes that public confidence in CBC/Radio Canada is crucial. We believe that confidence is high and that it must be maintained. Any hint of political interference in its operations must be avoided. We therefore make the following recommendations regarding the governance of the CBC.

The NDP strongly recommends that the Government of Canada develop skill and competence-related criteria for appointments to the CBC/Radio Canada Board of Directors. These criteria should be developed in consultation with the CBC/Radio Canada Board of Directors, and they should among other matters, specifically require that appointments to the Board of Directors be non-partisan. We also believe that appointments to the Board of Directors should better reflect the regions of Canada, majority and minority language communities, First Nations, men and women, and ethnic and other minority groups. When criteria have been developed, they should be submitted to the House of Commons Standing Committee on Canadian Heritage for consideration and approval with amendment if necessary. Following the Standing Committee's consideration they should be publicly released, including being published in the Canada Gazette. The name and background of each nominee for the CBC/Radio Canada Board of Directors should be referred to the Standing Committee on Canadian Heritage at least sixty days prior to their appointment accompanied by an explanation of how each nominee has met the established criteria.

The NDP also recommends that the CBC/Radio Canada Board of Directors, in consultation with the Government of Canada, be empowered to establish skill and competence-related criteria and a process for the appointment of the President/CEO of CBC/Radio Canada. This process and these criteria should be submitted to the Standing Committee on Canadian Heritage for consideration and approval with amendment if necessary. New Democrats strongly recommend that the appointment of the President/CEO of CBC/Radio Canada be made by the CBC/Radio Canada Board of Directors, that the ongoing evaluation of the President/CEO rest with the Board of Directors, and that the ability to terminate the appointment of the President/CEO rest with the Board of Directors. At the time of the appointment of a President/CEO that Board of Directors shall make public an explanation of how that appointee specifically meets the established criteria.

The NDP also recommends that CBC/Radio Canada establish a formal advisory mechanism to receive regular and ongoing input on the operation of the Corporation from representatives chosen by the employees of CBC/Radio Canada.

MINUTES OF PROCEEDINGS

Tuesday, February 26, 2008
(Meeting No. 17)

The Standing Committee on Canadian Heritage met *in camera* at 11:06 a.m. this day, in Room 213, Wellington Building, the Chair, Gary Schellenberger, presiding.

Members of the Committee present: Hon. Jim Abbott, Dave Batters, Hon. Mauril Bélanger, Hon. Michael D. Chong, Ed Fast, Luc Malo, Maria Mourani, Francis Scarpaleggia, Gary Schellenberger, Hon. Andy Scott and Bill Siksay.

Acting Members present: Hon. Larry Bagnell for Hon. Hedy Fry.

In attendance: Library of Parliament: Marion Ménard, Analyst; Lara Trehearne, Analyst.

Pursuant to Standing Order 108(2) and the motion adopted by the Committee on November 15, 2007, the Committee resumed its study on the Role of a Public Broadcaster in the 21st Century.

The Committee resumed consideration of a draft report.

It was agreed, — That the draft report, as amended, be adopted and that the Chair present it to the House.

It was agreed, — That, pursuant to Standing Order 109, the Committee request that the Government table a comprehensive response to the report.

It was agreed, — That the Chair, the Clerk and analysts be authorized to make such grammatical and editorial changes as may be necessary without changing the substance of the report.

It was agreed, — That the report be entitled: CBC/Radio-Canada: Defining Distinctiveness in the Changing Media Landscape.

It was agreed, — That the Committee print 175 copies in English and 175 copies in French with a distinctive cover.

It was agreed, — That the Clerk of the Committee make the necessary arrangements for a press conference to be held on Thursday, February 28, 2008 at 10:30 a.m., after the tabling of the Committee's report to the House; and that Committee be represented by the Chair and a representative from each party.

At 12:25, the Committee proceeded to sit in public.

By unanimous consent, Mauril Bélanger moved, — That the Committee express its deep gratitude to Jacques Lahaie for all his excellent work and dedication to the Committee during his tenure as Clerk of the Standing Committee Canadian Heritage.

Maria Mourani moved, — That the Standing Committee on Canadian Heritage call the President of the CBC/Radio-Canada or a representative to appear as soon as possible to explain the policy regarding the right of CBC/Radio-Canada employees to communicate with Members of the House of Commons and specifically with members of the Standing Committee on Canadian Heritage.

After debate, the question was put on the motion and it was negatived, by a show of hands: YEAS: 3; NAYS: 8.

Mauril Bélanger moved, — That the Standing Committee on Canadian Heritage call for Mr. Marc Patrone, recently appointed full-time member of the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) to appear before the Committee as soon as possible.

After debate, the question was put on the motion and it was agreed to.

At 1:01 p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'J. Lahaie', with a stylized flourish at the end.

Jacques Lahaie
Clerk of the Committee

Du consentement unanime, Mauril Bélanger propose, — Que le Comité exprime à Jacques Lahaie sa profonde reconnaissance pour son excellent travail et son sens du devoir pendant ces années à titre de greffier du Comité permanent du patrimoine canadien.

Maria Mourani propose, — Que le Comité permanent du patrimoine canadien convoque, dans les meilleurs délais, le président de la Société Radio-Canada ou un représentant pour expliquer sa politique relative au droit des employés de la SRC à pouvoir communiquer avec les parlementaires de la Chambre des communes du Canada et, plus précisément, les parlementaires membres du Comité permanent du patrimoine canadien.

Après débat, la motion est mise aux voix et rejetée, par un vote à main levée : POUR : 3; CONTRE : 8.

Mauril Bélanger propose, — Que le Comité permanent du Patrimoine canadien demande la comparution de M. Marc Patrone, nouvellement nommé à titre de membre à temps plein du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) dès que possible.

Après débat, la motion est mise aux voix et adoptée.

À 13 h 1, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation par la présidence.

Le greffier du Comité,

Jacques Lahaie

PROCES-VERBAL

Le mardi 26 février 2008
(Séance n° 17)

Le Comité permanent du patrimoine canadien se réunit aujourd'hui à huis clos à 11 h 6, dans la pièce 213 de l'édifice Wellington, sous la présidence de Gary Schellenberger, président.

Membres du Comité présents : L'hon. Jim Abbot, Dave Batters, l'hon. Mauril Bélanger, l'hon. Michael D. Chong, Ed Fast, Luc Malo, Maria Mourani, Francis Scarpaleggia, Gary Schellenberger, l'hon. Andy Scott et Bill Siksay.

Membres substitués présents : L'hon. Larry Bagnell remplace l'hon. Hedy Fry.

Aussi présents : *Bibliothèque du Parlement* : Marion Ménard, analyste; Lara Trehearne, analyste.

Conformément à l'article 108(2) du Règlement et à la motion adoptée par le Comité le 15 novembre 2007, le Comité reprend son étude sur le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle.

Le Comité poursuit son étude d'une ébauche de rapport.

Il est convenu, — Que le projet de rapport tel que modifié soit adopté et que le président présente ce rapport à la Chambre.

Il est convenu, — Que, conformément à l'article 109 du Règlement, le Comité demande au gouvernement de déposer une réponse globale au rapport.

Il est convenu, — Que, dans la mesure où cela ne modifie pas le contenu du rapport, le président, le greffier et les analystes soient autorisés à apporter au rapport les modifications jugées nécessaires (erreurs de grammaire et de style).

Il est convenu, — Que le rapport soit intitulé: CBC/Radio-Canada : Définir la spécificité dans un paysage médiatique en évolution.

Il est convenu, — Que le Comité fasse imprimer 175 copies en anglais et 175 copies en français, avec une couverture spéciale.

Il est convenu, — Que le greffier du Comité prenne les dispositions nécessaires à la tenue d'une conférence de presse le jeudi 28 février 2008 à 10 h 30, après le dépôt du rapport du Comité à la Chambre, et que le président et un membre de chaque parti y représentent le Comité.

À 12 h 25, le Comité siège en public.

Tout soupçon d'ingérence politique dans son fonctionnement doit être évité. Le NPD formule donc des recommandations concernant la gouvernance à CBC/Radio-Canada.

Le NPD recommande fortement que le gouvernement du Canada élabore une série de critères d'aptitudes et de compétences qui serviraient à choisir les membres du conseil d'administration de CBC/Radio-Canada. Ces critères devraient être arrêtés en consultation avec le conseil d'administration de CBC/Radio-Canada et devraient notamment prévoir spécifiquement que les nominations doivent être non partisans. Le NPD croit également que les nominations au conseil d'administration devraient mieux refléter les régions du Canada, les groupes linguistiques majoritaires et minoritaires, les Premières nations, les hommes et les femmes, les groupes ethniques ainsi que les autres groupes minoritaires. Une fois ces critères établis, ils devraient être soumis au Comité permanent du patrimoine canadien pour examen et approbation, après modification si nécessaire. Après examen par le comité permanent, les critères devraient être publiés, notamment dans la Gazette du Canada. Le nom et le curriculum vitae de toute personne dont la nomination au sein du conseil d'administration de CBC/Radio-Canada est proposée devraient être renvoyés au Comité permanent du patrimoine canadien au moins 60 jours avant la nomination avec un texte expliquant comment cette personne répond aux critères établis.

Le NPD recommande également que le conseil d'administration de CBC/Radio-Canada, en consultation avec le gouvernement du Canada, soit habilité à établir des critères d'aptitudes et de compétence ainsi qu'un processus officiel pour la nomination du président-directeur général de CBC/Radio-Canada. Ce processus et ces critères devraient être soumis au Comité permanent du patrimoine canadien pour examen et approbation, après modification si nécessaire. Le NPD recommande fortement que la nomination du président-directeur général de CBC/Radio-Canada soit faite par le conseil d'administration de CBC/Radio-Canada, que l'évaluation permanente du rendement du président-directeur général soit faite par le conseil d'administration et que ce conseil ait le pouvoir de mettre fin au mandat du président-directeur général. Au moment de la nomination d'un président-directeur général, le conseil d'administration devrait publier un texte expliquant comment la personne choisie répond aux critères établis.

Le NPD recommande également que CBC/Radio-Canada adopte un mécanisme consultatif officiel pour recueillir régulièrement et en permanence auprès de représentants choisis par les employés de CBC/Radio-Canada des avis sur le fonctionnement de cette société.

Les questions du financement des séries lourdes, des droits de suite, de la production maison, du financement des affaires publiques, du respect du mandat de Radio-Canada International et du développement régional de Radio-Canada auraient pris une part beaucoup plus large s'il y avait eu examen séparé. Tout comme les défis de CBC auraient pu être étudiés plus à fond.

Force nous est de constater que même en radiodiffusion, le Québec est une nation différente et que les parlementaires des trois autres partis auraient eu intérêt à reconnaître cette réalité, ce qui aurait permis au comité de faire un meilleur travail.

Ils ont préféré le déni et le dogmatisme à l'efficacité. Ils ont préféré nier la nation québécoise plutôt qu'appuyer adéquatement un diffuseur public « multinational ».

Finalement, le Bloc Québécois a soumis une série de recommandations pour s'assurer de la transparence de la Société d'État désormais soumise à la Loi sur l'Accès à l'information. Notamment, le Bloc Québécois recommande que CBC/Radio-Canada dispose de bons indicateurs de rendement afin de mieux juger de son efficacité et qu'elle doive suivre rigoureusement ses cibles en tout temps.

La société d'État doit aussi s'assurer d'avoir les ressources nécessaires pour répondre avec diligence et rigueur aux nombreuses demandes que peuvent avoir les citoyens en vertu de la loi d'accès à l'information. Nous sommes d'avis que l'amélioration de la transparence contribuera à assurer la meilleure gouvernance possible à la société d'État. Tout comme nous ne doutons pas de la bonne volonté de celle-ci à cet égard.

Le Bloc Québécois croit en un diffuseur public bien ancré dans son temps, dynamique, multiple, reflétant au Canada la réalité canadienne, au Québec, la réalité québécoise et à l'étranger la différence entre les deux. Le Bloc Québécois continuera d'appuyer Radio-Canada et à travailler pour le défendre contre un gouvernement insensible au développement culturel.

Le Bloc Québécois recommande de modifier le libellé du sous-alinéa 3(1)m(i) de la Loi sur la radiodiffusion pour qu'il se lise comme suite : « Être typiquement canadienne et, au Québec, québécoise. »

Le Bloc Québécois recommande de modifier le libellé du sous-alinéa 3(1)m) pour inclure dans le mandat de la société Radio-Canada la reconnaissance et la promotion, au Québec, de l'identité nationale québécoise.

Il faut comprendre par le rejet des partis fédéralistes à ces recommandations le peu d'importance qu'ils accordaient à la reconnaissance de la nation québécoise. Ce n'est pas le cas pour le Bloc Québécois.

Pour une étude séparée

Dès le début des travaux sur le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle, le Bloc Québécois avait défendu la nécessité de faire une étude séparée du réseau français et du réseau anglais, soit la Société Radio-Canada et la CBC. La CBC reste hélas une télévision « en crise permanente » alors que « 90% de toutes les dramatiques regardées par les Canadiens à la télévision anglaise sont étrangères et pour la plupart américaines »¹, Radio-Canada pour sa part ne fait pas face aux mêmes défis.

Le Comité a dû en tenir compte et c'est pourquoi on peut lire dans ce rapport que « les services de télévision de langue française et de langue anglaise font face à des défis différents (...) Les deux réseaux n'ont pas les mêmes faiblesses et les mêmes forces. Le problème du réseau de télévision de (CBC) est que le taux d'écoute est si faible que certains risquent de considérer, à un moment donné, qu'il s'agit d'un réseau marginal. »

Cette différence marquée et profonde, cette réalité de deux défis différents, de deux réseaux différents, ne s'exprime pas clairement dans les recommandations du comité. Face à un constat d'échec dans la capacité à attirer un auditoire important, le comité semble baisser les bras tout en se félicitant des succès du réseau français.

La séparation de l'étude sur le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle en deux rapports : l'un sur le réseau français et l'autre sur le réseau anglais, aurait permis d'approfondir des questions qui concernent soit l'un soit l'autre.

La vérité est que le réseau français de Radio-Canada s'adresse essentiellement aux Québécois et raconte des histoires québécoises faites par des Québécois. Le sentiment d'appartenance nationale des Québécois à l'égard du Québec explique que ceux-ci s'intéressent à leur télévision, privée et publique.

¹ Un lieu pour tous les Canadiens, Sommaire du plan d'entreprise de CBC/Radio-Canada, 2006-2007 à 2010-2011, p. 21.

² Rapport du Comité du Patrimoine canadien, le rôle d'un diffuseur public au XX^e siècle, p. 165.

Un diffuseur public « multinational ».

Mise en contexte

D'entrée de jeu, le Bloc Québécois tient à remercier toutes les personnes et tous les groupes du Québec et du Canada qui ont témoigné devant le comité sur la question du rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle.

Le Bloc Québécois réitère son appui à une télévision publique forte et dynamique et salue son apport considérable au développement de la culture québécoise. Cependant, il serait absurde de prétendre que les défis sont les mêmes pour la Société Radio-Canada et pour son pendant anglophone, CBC.

Bien que le Bloc Québécois ne soit pas en désaccord avec le présent rapport, nous constatons que le comité a choisi d'ignorer les différences fondamentales entre les réseaux anglophone et francophone de la télévision publique, niant une fois de plus l'évidence. Le Bloc Québécois avait proposé dès le départ que l'étude des deux réseaux soit faite de façon distincte. On a décidé de l'ignorer.

La reconnaissance de la nation québécoise

En reconnaissant la nation québécoise avec sa langue et sa culture unique, comme le disait justement le premier ministre, le 22 novembre 2006, la Chambre des communes reconnaissait implicitement qu'il fallait protéger cette langue et cette culture unique. Il nous apparaît donc essentiel que l'ensemble des sociétés de la Couronne tiennent compte dans leur mandat de celles-ci.

Il nous apparaît incohérent de déclarer qu'il y a une nation québécoise et de ne pas tenir compte par la suite de son existence. Incohérent que cette motion votée par la majorité des parlementaires n'entraînent aucune conséquence concrète. Incohérent surtout que cette reconnaissance ne soit pas enfin intégrée par l'appareil gouvernemental et les sociétés de la Couronne.

Dès lors que la nation québécoise est reconnue par cette Chambre, les organismes fédéraux devraient avoir l'obligation de la valoriser. Ainsi la Société Radio-Canada devrait voir son mandat modifié en ce sens à même la Politique canadienne de radiodiffusion. Le Bloc Québécois avait soumis à cet égard deux recommandations qui n'ont pas été retenues.

Bien que nous n'ayons aucune objection quant au fond de cette recommandation, nous éprouvons des réserves quant au fait qu'elle demande à CBC/Radio-Canada d'entreprendre des tâches dont elle s'acquitte déjà.

- RECOMMANDATION 6.4 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que l'ensemble des rapports produits par CBC/Radio-Canada, notamment pour le Parlement et particulièrement au chapitre des opérations, soient une source d'information exhaustive, transparente, pertinente et éclairante. Il ne faudrait cependant pas que ces rapports compromettent des renseignements commerciaux de nature exclusive et placent la Société dans une position concurrentielle défavorable.
- RECOMMANDATION 6.5 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada présente au Comité, dès qu'elle sera en mesure de le faire, un rapport sur les progrès réalisés à l'égard des recommandations faites en 2005 dans le Rapport d'examen spécial réalisé par le Bureau du vérificateur général.
- RECOMMANDATION 7.1 : Dans l'intérêt d'une distribution à plus grande échelle et d'une plus grande disponibilité du contenu canadien, le Comité recommande que CBC/Radio-Canada accorde une plus grande priorité à la négociation avec les artistes et les producteurs d'un accord de vente et de diffusion juste et équitable concernant les plateformes nouvelles et émergentes.
- RECOMMANDATION 7.2 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada se dote sans tarder d'une technologie de sous-titrage efficace et opérationnelle afin d'offrir 100 % de sa programmation sous-titrée en temps réel.
- RECOMMANDATION 7.3 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada multiplie ses efforts pour préserver les milliers d'heures d'émissions de radio et de télévision diffusées par les services national, régionaux et locaux de CBC/Radio-Canada afin que les citoyens canadiens puissent avoir accès à leur patrimoine audiovisuel.
- RECOMMANDATION 7.4 : Compte tenu de l'importance du bureau de l'ombudsman et de la nécessité qu'il prenne des décisions équitables, le Comité recommande qu'il soit choisi ailleurs que parmi les employés actuels ou passés de CBC/Radio-Canada, ou que parmi les personnes n'ayant pas travaillé pour la Société dans les cinq années précédant la date proposée de l'emploi.

Nous appuyons les recommandations 6.4 à 7.4

Canada et CBC/Radio-Canada travaille à diminuer la dépendance relative de la Société aux revenus publicitaires provenant de ses réseaux de télévision. Il convient d'admettre que les enjeux de cette recommandation sont de taille. Comme tous les membres du Comité, nous convenons qu'il est important qu'un diffuseur public soit financé par le gouvernement, et non par ses seules recettes publicitaires. Tout comme le reste du Comité, nous reconnaissons également que les recettes publicitaires actuellement perçues par CBC/Radio-Canada sont nécessaires au bon fonctionnement de la Société telle qu'elle existe aujourd'hui, mais nous réaffirmons que CBC/Radio-Canada ne doit pas faillir à son mandat par la quête de revenus publicitaires supplémentaires.

- RECOMMANDATION 4.9 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que, dans le cadre du protocole d'entente proposé, les négociations entre le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada englobent la réduction de la dépendance relative de la Société envers les revenus publicitaires tirés de la programmation télévisuelle, sans compromettre le service.

Nous sommes d'accord sur le fait que la négociation d'un financement plurianuel stable devrait permettre de remédier aux problèmes liés aux revenus que CBC/Radio-Canada tire de la publicité. Comme le souligne le Comité dans cette recommandation, il est difficile de trouver le juste équilibre entre l'indépendance d'un diffuseur public et la qualité de ses services.

- RECOMMANDATION 6.1 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada élabore des indicateurs de performance quantitatifs et qualitatifs, ainsi que des cibles précises, pour les six priorités et secteurs stratégiques identifiés dans le Plan d'entreprise. Nous appuyons cette recommandation.

- RECOMMANDATION 6.2 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada mette en œuvre les recommandations du Rapport d'examen spécial réalisé en 2005 par le Bureau du vérificateur général. Nous appuyons cette recommandation.

- RECOMMANDATION 6.3 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada s'inspire du modèle de reddition de comptes de la British Broadcasting Corporation, basé sur la gestion axée sur les résultats. Il s'agit de publier un rapport et un état financier annuels faisant état de renseignements détaillés, tant qualitatifs que quantitatifs, sur toutes ses activités. Dans ces documents, la Société fournirait un rapport exhaustif sur sa programmation et les renseignements financiers pour chacun de ses services individuels, ce qui permettrait d'effectuer des évaluations objectives, rigoureuses et transparentes.

- RECOMMANDATION 4.3 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande au gouvernement du Canada que tout élargissement du mandat de CBC/Radio-Canada ou ajout à celui-ci soit adéquatement reflété dans les crédits parlementaires de la Société.

Nous sommes d'accords sur le fait que les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada doivent refléter son mandat.

- RECOMMANDATION 4.4 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le financement de base de CBC/Radio-Canada soit augmenté d'une somme équivalente à au moins 40 \$ par Canadien.
- Nos commentaires sur cette recommandation sont identiques à ceux que nous avons formulés au regard de la recommandation 4.2.

- RECOMMANDATION 4.5 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada accorde une place plus grande aux régions dans l'ensemble de ses services.
- Nos commentaires sur cette recommandation sont identiques à ceux que nous avons formulés au regard de la recommandation 1.5.

- RECOMMANDATION 4.6 : Le Comité permanent du patrimoine canadien appuie le plan stratégique soumis à la ministre du Patrimoine canadien en janvier 2007 qui vise à améliorer la programmation destinée aux collectivités locales par l'entremise des services de radio française et anglaise de CBC/Radio-Canada.

Nous appuyons l'esprit de cette recommandation.

- RECOMMANDATION 4.7 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande de maintenir un accès garanti à CBC/Radio-Canada aux divers fonds publics existants, plus particulièrement au Fonds canadien de télévision, afin de soutenir la production et la diffusion de contenus audiovisuels canadiens

Nos commentaires sur cette recommandation sont similaires à ceux que nous avons formulés au regard de la recommandation 4.2. Une entente de financement pluriannuel stable entre le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada constitue la première et la meilleure solution. Une telle entente, qui pourrait notamment porter sur des sources de financement public telles que le FCT, doit être négociée entre le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada.

- RECOMMANDATION 4.8 : Le Comité permanent du patrimoine canadien reconnaît la nécessité courante et l'importance de tirer des recettes publicitaires de la télévision ainsi que des nouvelles plateformes et accepte que CBC/Radio-Canada continue à exploiter ces sources de revenus.

Cependant, le Comité recommande également que le gouvernement du

- **RECOMMANDATION 3.2 :** Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada joue un rôle accru dans le développement, la promotion et la diffusion des longs métrages canadiens.
- Nous jugeons cette recommandation inacceptable, car nous ne croyons pas qu'il soit raisonnable de demander à un diffuseur public de jouer un rôle sur le marché du long métrage. Des sociétés sont déjà présentes sur ce marché spécialisé, et nous ne pensons pas qu'un diffuseur public, CBC/Radio-Canada ou autre, doive entrer en concurrence avec de telles sociétés de développement, de promotion et de diffusions de longs métrages canadiens.

- **RECOMMANDATION 4.1 :** Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le gouvernement du Canada s'engage à octroyer à CBC/Radio-Canada un financement plurianuel stable indexé au coût de la vie. Ce financement devrait être d'une durée minimale de sept ans et être établi dans le cadre du protocole d'entente.
- Nous appuyons cette recommandation. Les membres du parti ministériel sont conscients de l'importance d'un financement stable et à long terme pour un diffuseur public. Il s'agit là de la première et la meilleure solution aux inquiétudes exprimées par CBC/Radio-Canada quant à son financement public. L'entente recommandée constitue un outil de financement planifié raisonnable qui sera à même de répondre aux besoins de CBC/Radio-Canada à court, à moyen et à long termes.

- **RECOMMANDATION 4.2 :** Le gouvernement du Canada a approuvé annuellement un financement additionnel de 60 millions de dollars pour CBC/Radio-Canada depuis 2002. Le Comité recommande que ces crédits parlementaires soient ajoutés de façon permanente au financement de base de la Société.

Comme nous l'avons indiqué dans le cadre de nos commentaires sur la recommandation 4.1, une entente de financement plurianuel stable constitue la première et la meilleure solution aux besoins en financement de CBC/Radio-Canada. Nous ne pouvons cependant pas approuver une recommandation qui définit de façon rigide et arbitraire le montant du financement devant être accordé à CBC/Radio-Canada. Nos membres sont déçus du fait que le rapport ne recommande pas que CBC/Radio-Canada soit invitée à soumettre une estimation complète des coûts associés aux autres recommandations figurant dans le rapport du Comité. Il nous semble que, pour faire preuve de leadership responsable, il faudrait évaluer le coût de ces recommandations avant de vouloir assigner un montant au financement nécessaire à leur mise en œuvre. Pour cette raison, nous nous opposons à cette recommandation, et constatons que l'opposition n'est pas prête à évaluer les coûts de ces recommandations. Pour cette même raison, nos membres auraient souhaité formuler une recommandation 4.10 : « Que le Comité permanent du patrimoine canadien recommande à CBC/Radio-Canada d'examiner les recommandations du présent rapport et de préparer une ébauche de budget reflétant les coûts de mise en œuvre des dites recommandations ».

- RECOMMANDATION 2.11 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada présente un plan révisé de conversion de son système actuel d'émetteurs hertziens qui comporte des possibilités de partenariats et l'établissement des coûts de la transmission gratuite de ses signaux numériques à tous les Canadiens qui reçoivent actuellement des signaux analogiques.
- Comme la recommandation 1.4, cette recommandation réaffirme l'importance de garantir que tous les Canadiens aient accès aux services du diffuseur public. Nous sommes d'accord avec le fait que CBC/Radio-Canada doit établir un plan lui permettant d'offrir des signaux numériques à tous les Canadiens qui reçoivent actuellement des signaux hertziens, et établir le coût de ce dernier.

- RECOMMANDATION 2.12 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada prépare un plan de programmation détaillé relatif au déploiement de sa TVHD de langues française et anglaise. Ce plan devrait comprendre la justification et l'explication des liens de ses plans avec les objectifs organisationnels en matière de programmation canadienne prioritaire. Nous ne sommes en rien opposés à ce que CBC/Radio-Canada fournisse cette information, mais nous nous inquiétons que le fait de demander un plan de programmation détaillé puisse être perçu comme relevant de la microgestion.

- RECOMMANDATION 2.13 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada présente au ministère du Patrimoine canadien un plan financier actualisé de transition à la TVHD/TVN. Nous sommes favorables à ce que CBC/Radio-Canada déploie tous les efforts possibles pour planifier de façon réfléchie la transition à la TVHD/TVN.

- RECOMMANDATION 2.14 : Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien réponde en priorité au plan de CBC/Radio-Canada et qu'il accorde à celle-ci des fonds ponctuels pour lui permettre d'engager les dépenses en immobilisations afférentes à la transition à la TVHD/TVN ainsi que des fonds renouvelables pour lui permettre d'assumer les coûts opérationnels accrus de transmission et de distribution des signaux HD. Prière de se reporter à nos commentaires sur la recommandation 4.1 pour connaître notre avis sur la présente recommandation. Un financement stable et à long terme constitue la première et la meilleure solution aux besoins en financement de CBC/Radio-Canada.

- RECOMMANDATION 3.1 : Le Comité encourage CBC/Radio-Canada à explorer la possibilité de développer des partenariats avec l'Office national du film du Canada Nous appuyons cette recommandation. Toute possibilité de partenariat qui pourrait bénéficier aux Canadiens, à CBC/Radio-Canada et à l'Office national du film du Canada mérite d'être examinée.

- RECOMMANDATION 2.6 : Le Comité recommande que, compte tenu des besoins de CBC/Radio-Canada en matière de financement global, le gouvernement du Canada reconnaisse l'importance d'accroître le financement consacré à l'élaboration de projets de nouveaux médias qui favoriseront l'atteinte des objectifs de son mandat.
- Prière de se reporter à nos commentaires sur la recommandation 4.1 pour connaître notre avis sur la présente recommandation. Un financement stable et à long terme constitue la première et la meilleure solution aux besoins en financement de CBC/Radio-Canada.

- RECOMMANDATION 2.7 : Le Comité prend acte de l'initiative des nouveaux médias entreprise par le CRTC. Il recommande que, dans le cadre de son examen, le CRTC étudie l'incidence sociale, culturelle et économique de la diffusion sur Internet sur les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion.
- RECOMMANDATION 2.8 : Le Comité recommande que, dans le cadre de son initiative sur les nouveaux médias, le CRTC tienne compte du rôle joué par la radiodiffusion publique, et plus particulièrement par CBC/Radio-Canada, dans la présentation de contenu canadien sur toutes les plateformes, et de l'importance que devrait avoir la contribution de la radiodiffusion publique à l'instauration d'un environnement de programmation canadienne dynamique et durable.
- RECOMMANDATION 2.9 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le CRTC, dans le cadre de son initiative sur les nouveaux médias, se penche sur la nécessité de protéger la neutralité de la distribution du contenu canadien de la radiodiffusion publique en général, et de celui de CBC/Radio-Canada en particulier, sur les plateformes de nouveaux médias.

Nous sommes en désaccord avec les trois recommandations ci-dessus. Lors des débats du Comité, nous avons maintes fois répété que le rapport ne doit pas porter sur le CRTC, mais sur un *diffuseur public* au XXI^e siècle. Nous avons toujours soutenu, et affirmons à nouveau, que, si le Comité souhaite formuler des recommandations à une entité indépendante du gouvernement telle que le CRTC, il le doit faire *explicitement*, et dans un rapport distinct.

- RECOMMANDATION 2.10 : Le Comité recommande que les fournisseurs d'accès Internet canadiens soient encouragés à respecter de leur plein gré l'esprit du sous-alinéa 3(1)t(i) de la Loi en ce qui a trait au contenu canadien distribué sur Internet, et plus particulièrement le contenu canadien de la radiodiffusion publique diffusé sur Internet.
- Une fois encore, nous sommes en désaccord avec cette recommandation, que nous jugeons hors propos. Comme les précédentes, cette recommandation ne vise en rien CBC/Radio-Canada, ou un diffuseur public en général. Notre gouvernement n'a pas l'intention de réglementer l'Internet, et nous nous opposons au fait de formuler une recommandation aux fournisseurs de services Internet dans un rapport sur le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle.

- RECOMMANDATION 2.2 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada se base sur ses acquis en matière de nouveaux médias et continue à rechercher des moyens novateurs permettant aux Canadiens de tous âges d'établir des liens entre eux et avec leur radiodiffuseur public national. Nous appuyons cette recommandation.

- RECOMMANDATION 2.3 : Le Comité recommande que le gouvernement du Canada modifie la Loi sur la radiodiffusion de façon que les médias numériques et les nouvelles technologies fassent partie intégrante des moyens à mettre en œuvre pour donner suite au mandat de CBC/Radio-Canada et rejoindre les Canadiens. Une fois encore, bien que nous ne soyons pas en désaccord avec l'esprit de la recommandation, nous estimons que le sous-alinéa 3(1)(d)(iv) de la Loi sur la radiodiffusion prévoit clairement que CBC/Radio-Canada doit s'adapter à l'évolution technologique, et traite donc déjà des questions abordées dans cette recommandation. Modifier la Loi afin d'y ajouter une référence à une technologie particulière, normalement aux médias numériques, ne ferait que limiter la flexibilité de cette dernière et, par conséquent, sa capacité d'adaptation à l'évolution technologique.

- RECOMMANDATION 2.4 : Le Comité recommande que le gouvernement du Canada veille à ce que les médias numériques et les nouvelles technologies aient un rôle clair à jouer pour donner suite au mandat de CBC/Radio-Canada dans le cadre de l'entente de sept années proposée. Nous appuyons totalement cette recommandation. Contrairement à la précédente, cette recommandation vise à ce que les médias numériques et les nouvelles technologies apparaissent clairement dans l'entente à long terme conclue entre le gouvernement du Canada et le diffuseur public. Cette entente serait réexaminée après un certain nombre d'années afin de garantir que le rôle attribué aux médias numériques puisse être adapté à l'évolution technologique.

- RECOMMANDATION 2.5 : Le Comité convient que l'utilisation novatrice des nouveaux médias est un facteur fondamental de l'intérêt que suscitera CBC/Radio-Canada dans l'avenir. Il recommande donc que la société d'État élabore une stratégie en matière de médias numériques qu'elle présentera au ministre du Patrimoine canadien. Cette stratégie devra comprendre une estimation des coûts liés à l'élaboration et à l'intensification de ses projets de nouveaux médias qui favoriseront l'exécution de son mandat. Nous sommes d'accord pour demander à CBC/Radio-Canada de soumettre un plan comme le propose cette recommandation. Les membres du parti ministériel conviennent néanmoins que CBC/Radio-Canada pourrait préférer soumettre cette information dans le cadre des rapports qu'elle remet annuellement au ministre du Patrimoine canadien.

- RECOMMANDATION 1.11 : Le Comité appuie CBC/Radio-Canada dans ses efforts pour refléter la diversité culturelle du Canada et la diversité entre les sexes. Nous encourageons la Société à poursuivre le développement d'initiatives qui permettront de voir le Canada contemporain représenté parmi l'ensemble de ses créateurs et contributeurs.
- Nous appuyons cette recommandation. Notre gouvernement croit que la diversité du Canada constitue l'une des plus grandes forces de ce dernier.

- RECOMMANDATION 1.12 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande de maintenir telles quelles les dispositions actuelles du mandat législatif de CBC/Radio-Canada tel qu'énoncé aux alinéas 3(1)(i) et m) de la Loi sur la radiodiffusion, à l'exception de la recommandation 2.4 qui propose de modifier le mandat afin d'ajouter le rôle des nouveaux médias.
- Bien que nous ne soyons pas opposés à l'esprit de cette recommandation, puisqu'elle réaffirme les termes actuels du mandat de CBC/Radio-Canada, nous jugeons que sa formulation prête à confusion. Le sous-alinéa 3(1)(d)(iv) de la Loi sur la radiodiffusion prévoit que « [le système canadien de radiodiffusion devrait] demeurer aisément adaptable aux progrès scientifiques et techniques ». Nous estimons que cette disposition, sans référence à quelque technologie que ce soit, vise déjà le rôle que les nouveaux médias peuvent jouer pour aider CBC/Radio-Canada à s'acquitter de son mandat. La disposition en vigueur est claire et adaptable, tandis que la recommandation 1.12 est ambiguë.

- RECOMMANDATION 1.13 : Le Comité recommande la ratification d'un protocole d'entente d'une durée de sept ans entre le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada qui explicitera les obligations respectives des signataires. Le Comité permanent du patrimoine canadien sera chargé de l'examen du protocole d'entente, et mènera des consultations publiques s'il le juge nécessaire.

Nous sommes d'accord avec le fait qu'il est essentiel, pour un diffuseur public, de conclure avec le gouvernement une entente à long terme qui définisse clairement les responsabilités des deux parties. Une telle entente lui garantirait de plus un financement pluriannuel stable. En cela, nous appuyons totalement la première partie de cette recommandation. Cependant, il revient au gouvernement du Canada et à CBC/Radio-Canada, et non à un comité parlementaire permanent, de négocier et de ratifier une telle entente. Seul le gouvernement a le pouvoir d'entreprendre de telles négociations, et c'est pourquoi nous ne saurions appuyer la seconde partie de cette recommandation.

- RECOMMANDATION 2.1 : Reconnaissant la nécessité d'espaces publics canadiens dans l'environnement en ligne, le Comité recommande que CBC/Radio-Canada continue d'accentuer sa présence sur Internet et de rendre son contenu accessible en ligne aux Canadiens.
- Nous appuyons cette recommandation, et sommes favorables à ce que CBC/Radio-Canada déploie tous les efforts possibles pour assurer sa présence en ligne.

- RECOMMANDATION 1.7 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada consacre une plus grande part de sa programmation aux émissions artistiques (par exemple, la musique, les livres, les films, les spectacles de danse et le théâtre) et que ces émissions reflètent la diversité culturelle des régions.
- Nous sommes d'accord sur le fait que CBC/Radio-Canada doit refléter la diversité culturelle, et régionale, du Canada, mais le rapport du Comité ne répond pas à la question suivante : quelle part doit être accordée à la programmation artistique, et quelle forme doit prendre une telle programmation? Il s'agit là d'une importante question, à laquelle on ne saurait répondre de façon hâtive sans y avoir mûrement réfléchi.

- RECOMMANDATION 1.8 : Le Comité demande que les services de télévision et de radio de CBC/Radio-Canada répondent davantage aux besoins des communautés minoritaires de langue officielle et que la programmation reflète davantage leur réalité.
- Il clair qu'un diffuseur public se doit, au Canada, de répondre aux besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle comme l'exige le sous-alinéa 3(1)(iv) de la Loi sur la radiodiffusion. Cette recommandation ne vise pas à imposer une obligation supplémentaire à CBC/Radio-Canada, mais à garantir qu'elle s'acquitte de ses obligations de la façon la plus efficace possible. Notre gouvernement a toujours appuyé les langues officielles du Canada, et invite CBC/Radio-Canada à toujours faire preuve d'un souci d'excellence et d'innovation dans la façon dont elle s'acquitte de cette responsabilité essentielle.

- RECOMMANDATION 1.9 : Le Comité demande à CBC/Radio-Canada de développer un cadre de responsabilisation en collaboration avec les communautés minoritaires de langue officielle qui définirait pour CBC/Radio-Canada des objectifs qualitatifs et quantitatifs clairs concernant le contenu des nouvelles, des dramatiques et des émissions de variétés.
- Nous réitérons ici les commentaires formulés à l'égard de la recommandation 1.7 ci-dessus. Nos communautés minoritaires de langue officielle ont le droit aux meilleurs des services, comme le reste des Canadiens, partout au Canada.
- RECOMMANDATION 1.10 : Le Comité tient à réaffirmer l'importance que CBC/Radio-Canada contribue au partage d'une conscience et d'une identité nationales, tel que stipulé au sous-alinéa 3(1)(vi) de la Loi sur la radiodiffusion.
- Nous appuyons cette recommandation

- **RECOMMANDATION 1.3 :** Le Comité recommande que les heures de grande écoute, soit entre 19 h et 23 h du lundi au vendredi sur les réseaux de télévision de CBC/Radio-Canada, soient réservées à des productions canadiennes.
- Nous n'appuyons pas cette recommandation en tant que telle, car elle interfère avec la programmation quotidienne de CBC/Radio-Canada. Les membres de ce Comité appartenant au parti ministériel ont toujours clairement fait savoir qu'ils étaient en désaccord avec cette recommandation qui relève de la microgestion d'un diffuseur public indépendant. L'absurdité d'une recommandation telle que celle-ci peut être démontrée par un simple exemple : si CBC/Radio-Canada devait se conformer à cette recommandation, elle ne pourrait pas, la veille de Noël, diffuser un grand classique cinématographique des fêtes, à moins que la veille de Noël ne tombe en fin de semaine.
- **RECOMMANDATION 1.4 :** Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande lorsque la distribution directe des services n'est pas possible que CBC/Radio-Canada négocie des ententes justes et équitables avec ses stations affiliées afin de s'assurer que tous les Canadiens aient accès à leur radiodiffuseur public national.
- En vertu de la Loi sur la radiodiffusion, CBC/Radio-Canada doit offrir ses services de radiodiffusion à tous les Canadiens. Nous appuyons cette recommandation, car elle réaffirme l'importance de garantir que les services du diffuseur public national soient accessibles à tous les Canadiens.
- **RECOMMANDATION 1.5 :** Le Comité est d'avis que CBC/Radio-Canada doit augmenter le nombre d'émissions qui reflètent toutes les régions du Canada, notamment aux heures de grande écoute.
- Nous sommes d'accord sur le fait qu'il est essentiel que la programmation du diffuseur public canadien reflète la diversité régionale du pays. Le sous-alinéa 3(1)m(iii) de la Loi sur la radiodiffusion formule déjà une telle exigence. Quand bien même cette recommandation ne vise que CBC/Radio-Canada, elle pourrait être aisément adaptée au mandat original du Comité (étudier, de façon générale, le rôle d'un diffuseur public) en remplaçant « doit augmenter le nombre d'émissions » par « doit diffuser des émissions ».
- **RECOMMANDATION 1.6 :** Le Comité recommande une augmentation des émissions de variétés, dramatiques, d'information, d'affaires publiques et documentaires, produites par les stations régionales de CBC/Radio-Canada et les producteurs indépendants.
- Notre commentaire sur cette recommandation est identique à celui formulé à l'égard de la recommandation 1.4 ci-dessus.

Opinion minoritaire

Parti Conservateur du Canada

Lors de la réunion du Comité permanent du patrimoine canadien (CHPC) qui s'est tenue le 20 novembre 2006, il a été convenu, du consentement unanime, « que le Comité entreprenne une enquête approfondie du rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle et en examinera les divers services, y compris la pertinence de la programmation régionale, en plus de se pencher sur les problèmes que posent les nouveaux médias; le Comité recueillera de l'information publique auprès des intervenants et fera rapport de ses conclusions à la ministre; cette étude commencera au retour de la Chambre en janvier 2007¹. » Cette motion définit le but et l'orientation de l'étude qui a donné lieu au présent rapport. Il est important de noter que cette étude devait porter, de façon générale, sur le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle, et non sur un diffuseur public en particulier.

L'étude, cependant, a presque immédiatement dérogé à son mandat original, pour se limiter au seul rôle de CBC/Radio-Canada en tant que diffuseur public au XXI^e siècle. Ainsi, le premier thème d'étude proposé, dans l'Annexe A : Cadre de référence de l'étude, est-il « Le mandat public de CBC/Radio-Canada au XXI^e siècle² ». De fait, les quatre thèmes d'étude proposés portent exclusivement sur CBC/Radio-Canada. Cela a bien entendu influé sur le déroulement de l'étude qui s'est éloignée de son objet original pour aboutir à un rapport sur le mandat de CBC/Radio-Canada.

Malgré cela, cette étude de CBC/Radio-Canada s'est révélée un processus très enrichissant au cours duquel les membres du Comité ont déployé de grands efforts pour atteindre le consensus. Mais, lorsqu'il est apparu qu'un tel consensus ne pourrait obtenu sur un certain nombre de points, nous avons décidé de soumettre ce rapport minoritaire. Par souci de clarté, nous avons décidé de commenter successivement chacune des recommandations figurant dans le rapport du Comité.

Recommandations :

- **RECOMMANDATION 1.1 :** Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada continue de jouer son rôle de radiodiffuseur public du Canada, et d'être une institution au cœur de la vie culturelle, politique, sociale et économique du Canada, ainsi qu'une composante clé du système de radiodiffusion canadien. Nous appuyons cette recommandation.

- **RECOMMANDATION 1.2 :** Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada doit continuer à être principalement et typiquement canadienne. Nous appuyons cette recommandation.

¹ Comité permanent du patrimoine canadien, 39^e législature, 1^{re} session, 20 novembre 2006, 17 h 25.

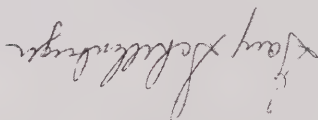
² Rapport sur le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle (Version 3, 11 février 2008), p. 269.

DEMANDE DE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT

Conformément à l'article 109 du Règlement, le Comité demande au gouvernement de déposer une réponse globale au présent rapport.

Un exemplaire des procès-verbaux pertinents (39.1 séances n^{os} 39 à 59, 61 à 65, 67 à 70; (39.2 : séances n^{os} 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17) est déposé.

Respectueusement soumis,
Le président,



Gary Schellenberger, député

Ville de Hamilton

Wilkes, George

Williams, Dwight

Woynilowicz, Ted

Writers Guild of Canada

Writers' Union of Canada

Organisations et individus

Société des auteurs de radio, télévision et cinéma

Société des auteurs et compositeurs dramatiques

Société franco-manitobaine

Société nationale de l'Acadie

Société Radio-Canada

Soundings Steele Inc.

Sparrow, David

Sports-Québec

Sullivan, Mike

Syndicat canadien des communications, de l'énergie et du papier

Syndicat des communications de Radio-Canada

Tamsen, Teya

The Port Theatre

Turner, Chris

TVN Niagara inc.

Union des artistes

Université d'Ottawa

Université McMaster (Philip Savage)

Université McMaster (Christina Oreskovich)

Université Simon Fraser

Vancouver Community Television Association

Vi Milstead, Warren

Maliseet Nation Radio inc.

Manera, Anthony S.

McIntosh, James C

ministère de l'Industrie

Miyanishi, Kiyoko

Moore, Evangeline

Munday, Marion J.

Music BC

Newfoundland and Labrador Arts Council

Newfoundland Independent Filmmakers Cooperative

Northwestel Cable

Nos ondes publiques

Office national du film du Canada

Productions Rivard

Québecor inc.

REAL Women of Canada

Réalisatrices équitables

Rehner, Michael

Réseau de télévision peuples autochtones

Rouyer, Charles-Antoine

Save Our CBC Kamloops

Schneider, Aaron

Organisations et individus

Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada

Fédération des francophones de la Colombie-Britannique

Fédération Franco-TéNOise

Fédération nationale des communications

Festival annuel international des films et des vidéos réalisés par les femmes

Film Producers Association of Newfoundland

Fondation du musée canadien de la radiodiffusion

Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants

Forum des politiques publiques

Friends of Canadian Broadcasting

Geist, Michael

Gilbert, Renaud

Grant, Peter

Guilde canadienne des médias

Guilde canadienne des réalisateurs

Hill, Norman

Institut du nouveau Canada

Jaworski, Jim

Le Canard Réincarné

Lewis, Viggo

Longstaff, Bill

Mackinnon, Wayne

Organisations et individus

Bonnett, Penelope

British Columbia Film

Centre culturel francophone de Vancouver

Centre d'études sur les médias

Centre for Community Study

Citizens' Coalition for the Protection of Canadian Films

CKRT-TV

CKUA Radio Network

Clark, Joe

Coalition pour la radiotélévision publique francophone

Comité paralymphique canadien

Conférence canadienne des arts

Conseil des Arts du Canada

Conseil des arts du Manitoba

Conseil des Ressources humaines du secteur culturel

Conseil provincial du secteur des communications du Syndicat canadien de la fonction publique

Corus Entertainment inc.

Davis, Caspar

Dickson, Marilyn I.

Documentaristes du Canada

English Language Arts Network

Fédération culturelle canadienne-française

ANNEXE D

39. 1 - LISTE DES MÉMOIRES

Organisations et individus

Alliance de la francophonie de Timmins

Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio

Alliance des arts médiatiques indépendants

Alliance des producteurs francophones du Canada

Alliance des radios communautaires du Canada

Ames, Julie Anne

Assemblée législative des Territoires du Nord-Ouest

Association canadienne de production de films et de télévision

Association canadienne des annonceurs

Association canadienne des organismes artistiques

Association canadienne des radiodiffuseurs

Association des producteurs de films et de télévision du Québec

Association des réalisateurs et des réalisatrices du Québec

Association franco-culturelle de Yellowknife

Association franco-yukonnaise

Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)

Bean, Audrey

Beattie, Eleanor

Bensimon, Jacques

Betteridge, Jesse

39.2 - LISTE DES TÉMOINS

| Organisations et individus | | Date | Réunion |
|--|--|------------|---------|
| Société Radio-Canada | | 2007/11/27 | 4 |
| Sylvain Lafrance, vice-président principal, Services français | | | |
| Robert Rabinovitch, président-directeur général | | | |
| Richard Stursberg, vice-président principal Services anglais | | | |
| British Broadcasting Corporation | | 2008/01/29 | 10 |
| Wliff White | | | |
| Conseiller principal, politiques publiques | | | |
| Daniel Wilson | | | |
| Conseil adjoint, politiques publiques | | | |

| Organisations et individus | Date | Réunion |
|--|------------|---------|
| Peter Grant, avocat et ancien dirigeant du groupe de droit de la technologie, des communications et de la propriété intellectuelle, McCarthy Tétrauit Anthony S. Manera Trina McQueen | 2007/05/31 | 67 |
| Association canadienne des annonceurs Ronald Lund, président et chef de la direction | | |
| Association canadienne des radiodiffuseurs Glenn O'Farrell, président et chef de la direction | | |
| Corus Entertainment inc. Gary Maavara, vice-président et avocat général | | |
| Forum des politiques publiques Bill Neville, conseiller principal du président | | |
| Native Communication inc. Dave McLeod, directeur général | | |
| Téléfilm Canada S. Wayne Clarkson, directeur général Elizabeth Friesen, directrice des opérations | | |
| Université McGill Marc Raboy, professeur, Titulaire de la Chaire Beaverbrook en éthique, média et communication, Département d'histoire de l'art et d'études en communication | | |
| Université McMaster Philip Savage, professeur adjoint, Département des études en communications et multimédia | | |
| Writers Guild of Canada Rebecca Schechter, présidente | | |
| Société Radio-Canada Tony Burman, rédacteur en chef, Nouvelles, Actualités et Newsworld, radio et télévision anglaises | 2007/06/05 | 68 |
| Ministère de la Culture et du Patrimoine de la Nouvelle-Zélande Alain Saulnier, directeur général de l'information, Services français | 2007/06/12 | 70 |
| Martin Matthews, directeur général | | |

| Organisations et individus | Date | Réunion |
|----------------------------|------|---------|
|----------------------------|------|---------|

Jacqueline Turgeon, présidente;
 Syndicat de Radio-Canada, section locale

Fédération nationale des communications

Pierre Roger, secrétaire général

Productions Virage

Monique Simard, directrice générale

Radio Nord Communications

Raynald Brière, chef de la direction

Réalisatrices équitables

Isabelle Hayeur, membre

Marie-Pascale Laurencelle, réalisatrice

Marquise Lepage, réalisatrice

Lucette Lupien, consultante - cinéma et télévision

Syndicat des communications de Radio-Canada

Robert Fontaine, ex-président

Wojtek Gwiazda, délégué,

Radio-Canada International

Association des producteurs de films et de télévision

2007/05/25

65

du Québec

Vincent Leduc, président du conseil d'administration

Claire Samson, présidente et directrice générale

Lise Lachapelle, directrice générale

Jean-Pierre Lefebvre, président

Mailiseet Nation Radio inc.

Christopher Collin, directeur de la recherche

Tim Paul, président

Société des auteurs de radio, télévision et cinéma

Marc Grégoire, président du conseil d'administration

Louise Pelletier, membre du conseil d'administration

Sports-Québec

Raymond Côté, président

Michelle Gendron, coordonnatrice

Union des artistes

Raymond Legault, président

A titre personnel

| Organisations et individus | Date | Réunion |
|---|------------|---------|
| Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio Marlene Cahill, représentante, Terre-Neuve et Labrador Amy House, présidente de succursale, Terre-Neuve et Labrador | 2007/05/24 | 62 |
| Documentaristes du Canada Bart Simpson, membre du conseil d'administration, Section de Terre-Neuve et Labrador | | |
| Film Producers Association of Newfoundland Lynne Wilson, présidente | | |
| Newfoundland Independent Filmmakers Cooperative Paul Pope, vice-président | | |
| Alliance des arts médiatiques indépendants Jennifer Dornier, directrice nationale | 2007/05/24 | 63 |
| Alliance pour l'enfant et la télévision Madeleine Lévesque, administratrice | | |
| Documentaristes du Canada John Christou, vice-président Yanick Létourneau, président du comité exécutif, Section Québec | | |
| English Language Arts Network Kirwan Cox, membre Ian Ferrier, membre | | |
| CKRT-TV Pierre Harvey, vice-président, Opérations | 2007/05/25 | 64 |
| Coalition pour la radiotélévision publique Marc Simard, président | 2007/05/25 | 64 |
| Trancophone François Lewis, membre du comité directeur Sylvio Morin, porte-parole | | |
| Conseil provincial du secteur des communications du Syndicat canadien de la fonction publique Michel Bibeault, conseiller syndical et coordonnateur du secteur des communications, Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP) | | |

| Organisations et individus | Date | Réunion |
|----------------------------|------|---------|
|----------------------------|------|---------|

Ministère de l'Industrie
Bernard Caron, vice-président,
Direction de la recherche sur les technologies de la
radiodiffusion, Centre de recherches sur les communications
Canada

Veena Rawat, présidente,
Centre de recherches sur les communications Canada

Université d'Ottawa
Pierre C. Bélanger, professeur,
Institut d'études canadiennes

Université McMaster

Christina Oreskovich, étudiante

Philip Savage, professeur adjoint,

Département des études en communications et multimédia

Alliance des radios communautaires du Canada

Serge Paquin, secrétaire général

Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec

Brigitte Duchesneau, secrétaire trésorière

Magalie Paré, adjointe,

Communications et services aux membres

Association Nationale des Radios Étudiantes et Communautaires

Melissa Kaestner, coordonnatrice nationale

John Harris Stevenson, conseil consultatif

Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants

Robin Jackson, directrice générale

Jean-Louis Robichaud, président

Festival annuel international des films et des vidéos réalisés par les femmes

Noreen Goffman, présidente du conseil d'administration

Newfoundland and Labrador Arts Council

John Doyle, président

Société de développement de l'industrie cinématographique de Terre-Neuve-et-Labrador

Chris Bonnell, directeur général

Doug Engbrecht, directeur des programmes

Dorian Rowe, administrateur du développement professionnel

| Organisations et individus | Date | Réunion |
|--|------------|---------|
| Nos ondes publiques | | |
| Arthur Lewis, chef de la direction Comité de coordination Paul Gaffney, membre. | | |
| Association canadienne de production de films et de télévision | 2007/04/26 | 54 |
| Guy Mayson, président et directeur général Mario Mota, directeur principal, Relations avec les diffuseurs et recherche | | |
| Conseil des Arts du Canada | | |
| André Courchesne, directeur, Division des arts John Goldsmith, directeur, Partenariat, réseaux et promotion des arts | | |
| Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films | 2007/05/01 | 55 |
| Ted East, président Office national du film du Canada Deborah Driscoll, directrice, Planification stratégique et relations gouvernementales Claude Joli-Coeur, commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'office national du film du canada par intérim | | |
| A titre personnel Renaud Gilbert, ex-ombudsman, Services français, Radio-Canada | 2007/05/03 | 56 |
| Centre d'études sur les médias Florian Sauvageau, directeur Bureau du vérificateur général du Canada | 2007/05/08 | 57 |
| Julie Charron, directrice principale Richard Flageole, vérificateur général adjoint Sheila Fraser, vérificatrice générale du canada | | |
| A titre personnel Jacques Bensimon, ancien commissaire du gouvernement à la cinématographie et ancien président, Office national du film du Canada | 2007/05/10 | 58 |

Writers Guild of Canada

Kelly Lynne Ashton, directrice,
Recherche, industrie et politique

Maureen Parker, directrice générale

Rebecca Schechter, présidente

Writers' Union of Canada

Deborah Windsor, directrice générale

A titre personnel

Joe Clark,

Media Access

Frank Gue

Vigo Lewis

John Spence, éditeur,

Cbcwatch.ca

Association canadienne des annonceurs

Ronald Lund, président et chef de la direction

Robert Reaume, vice-président,

Politiques et recherches

Corus Entertainment inc.

Sylvie Courtemanche, vice-présidente,

Relations gouvernementales

Gary Maavara, vice-président et avocat général

Documentaristes du Canada

Samantha Hodder, directrice générale

Daniel Margetic, membre

REAL Women of Canada

Gwendolyn Landolt, vice-présidente nationale

Réseau de télévision peuples autochtones

Joel Fortune, avocat,

Fasken, Martineau, Du Moulin

Jean LaRose, directeur général

TVN Niagara inc.

Wendell G. Wilks, président et directeur général

Alliance de la francophonie de Timmins

Pierre Bélanger, président du conseil d'administration

Sylvain Lacroix, directeur général

Syndicat canadien des communications, de l'énergie et du papier

Monica Auer, consultante,
Interconnected
Diane Goulet, recherchiste,
Service de la recherche
Peter Murdoch, vice-président,
Média

Conseil canadien des normes de la radiotélévision

2007/04/19

50

Ronald Cohen, président national
Teisha Gaylard, directrice des politiques
John MacNab, chef de la direction
Burhaan Varsame, gestionnaire de projet

Fédération culturelle canadienne-française

Pierre Bourbeau, directeur général
Annick Schulz, directrice,
Communications

Canadian Media Directors Council

2007/04/20

51

Bruce Claassen, président

Centre for Community Study

Sonja Macdonald, directrice

Fondation du musée canadien de la radiodiffusion

David Taylor, directeur

Robert Underwood,

Kealy Wilkinson, directrice générale

Guides canadienne des médias

Benoît Cantin, membre

Lise Lareau, présidente nationale

Marc-Philippe Laurin, président,
Section CBC

Guides canadienne des réalisateurs

Pamela Brand, directrice générale nationale et chef de la
direction

Monique Lafontaine, avocate générale et directrice aux affaires
réglementaires

Ville de Hamilton

Brian McHattie, conseiller municipal

| Organisations et individus | Date | Réunion |
|----------------------------|------|---------|
|----------------------------|------|---------|

Conférence canadienne des arts

Monica Auer, conseillère juridique

Alain Pineau, directeur général

A titre personnel

Anthony S. Manera

Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada

Marjelle Beaulieu, directrice générale

Serge Quinty, directeur des communications

Forum des politiques publiques

Bill Neville, conseiller principal du président

ACTRA (Manitoba)

Sharon Bayer, présidente

Claude Dorge, secrétaire

Rea Kavanagh, vice-présidente

Rob Macklin, représentant régional

Conseil des arts du Manitoba

Judith Flynn, présidente

Douglas Riske, directeur général

Native Communication inc.

Dave McLeod, directeur général

Manitoba Motion Picture Industry Association

Louis Paquin, membre du conseil d'administration

Kim Todd, présidente

Productions Rivard

Louis Paquin, producteur exécutif

Société franco-manitobaine

Daniel Boucher, président-directeur général

Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio

Raoul Bhanaja, membre

Arlene Duncan, membre

Richard Hardacre, président national

Ken Thompson, directeur,

Politiques publiques et communications

| Organisations et individus | Date | Réunion |
|--|------------|---------|
| Union of B.C. Performers Howard Storey, président Thom Tapley, directeur, Opérations et communications - film, télévision et média numérique, ACTRA - Colombie-Britannique Mercedes Watson, directrice générale, ACTRA - Colombie-Britannique | | |
| Vancouver Community Television Association Pedro Mora, | | |
| Commissariat aux langues officielles Renald Dussault, commissaire adjoint, Direction générale de l'assurance de la conformité, Gérard Finn, commissaire adjoint, Direction générale des politiques et des communications Graham Fraser, commissaire aux langues officielles | 2007/03/20 | 43 |
| Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes Peter Foster, gestionnaire, Services de télévision conventionnel pour les marchés anglophones Scott Hutton, directeur général adjoint par intérim, Radiodiffusion Doug Wilson, directeur, Recherche stratégique et analyse économique | 2007/03/22 | 44 |
| Société Radio-Canada Sylvain Lafrance, vice-président principal, Services français Jennifer McGuire, vice-présidente intermédiaire, Radio anglaise | 2007/03/22 | 44 |
| Association canadienne des radiodiffuseurs Glenn O'Farrell, président et chef de la direction Susan Wheeler, vice-présidente, Politiques et affaires réglementaires (télévision) | 2007/03/27 | 45 |

Fédération des francophones de la Colombie-Britannique

Yseult Friolet, directrice générale
Christine Sotteau, coordonnatrice des relations
gouvernementales

Friends of Canadian Broadcasting

Anne Ironside,

Ian Morrison, porte-parole

Le Canard Réincarné

Réjean Beaulieu, directeur

Music BC

Bob D'Eith, directeur général

New Media BC

Lynda Brown, présidente

Phillip Djwa, président,

Agentic

Adam Gooch, directeur,

Programme et communications

A titre personnel

Norman Hill

David W.C. Jones

Association canadienne de production de films et de télévision

Trish Dolman, réalisatrice,

Section de Vancouver

Brian Hamilton, vice-président/chef de production,

Omni Film Productions Limited

British Columbia Film

Richard Brownsey, directeur général

Michael Francis, président

Citizens' Coalition for the Protection of Canadian Films

Carl Bessal, président

Save Our CBC Kamloops

Pam Astbury, présidente

David Charbonneau, président,

Trio Technical

ANNEXE C
39.1 - LISTE DES TÉMOINS

| Organisations et individus | | Date | Réunion | |
|--|--------------------------|------|------------|----|
| Ministère du Patrimoine canadien Jean-Pierre Blais, sous-ministre adjoint, Affaires culturelles Amanda Cliff, directrice générale, Direction générale des politiques et des programmes de la radiodiffusion Chantal Fortier, directrice, Politiques, planification et ressources, Affaires du portefeuille | A titre personnel | | 2007/03/01 | 39 |
| | Aggie Brockman | | | |
| | Batisse Foisy | | | |
| | Lois Little | | | |
| | Ben McDonald | | | |
| | Jennifer Morin | | | |
| | Christopher O'Brien | | | |
| | Catherine Pellerin | | | |
| | David Prichard | | | |
| | Barbara Saunders | | | |
| Terry Woolf | | | | |
| Association franco-culturelle de Yellowknife | | | 2007/03/14 | 41 |
| Carmen Moral-Suarez, directrice générale | | | | |
| Commission scolaire francophone Territoires du Nord-Ouest | | | | |
| Gérard Lavigne, directeur général | | | 2007/03/14 | 41 |
| Fédération Franco-TéNOise | | | | |
| Léo-Paul Provencher, directeur général | | | | |
| Northwestel Cable | | | 2007/03/14 | 41 |
| Curtis Shaw, directeur général | | | | |
| Alliance for Arts and Culture | | | | |
| Andrew Wilhelm-Boyles, directeur général | | | 2007/03/14 | 41 |
| Centre culturel francophone de Vancouver | | | | |
| Alexandre Houle, directeur général | | | | |

On a aussi fait remarquer que CBC/Radio-Canada s'exprime de façon neutre, sans parti pris, ce que seul un radiodiffuseur public bien financé peut faire.

Seules quelques personnes ont mentionné les nouveaux médias, notamment Internet. Certaines étaient d'avis que CBC/Radio-Canada devrait s'en servir davantage, tandis que d'autres croyaient qu'elle ne devrait le faire que lorsque cela lui permet de remplir son mandat de façon plus efficace.

le radiodiffuseur public du Canada devrait « refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions³²¹ ».

Au sujet de la gouvernance, de nombreuses lettres appuyaient la position de *Friends of Canadian Broadcasting* selon laquelle le président-directeur général de la société d'État ne devrait pas être nommé par le premier ministre. CBC/Radio-Canada serait ainsi libre de toute ingérence politique.

Dans leurs lettres, les citoyens ont généralement rendu un vibrant hommage à CBC/Radio-Canada, que beaucoup considéraient comme une partie intégrante de l'identité canadienne. Ils ont souvent raconté qu'ils avaient écouté la radio et regardé la télévision de CBC/Radio-Canada toute leur vie, et ils ont fréquemment mentionné qu'ils écoutent ou regardent très peu les autres chaînes, et qu'ils écoutent la radio de CBC/Radio-Canada toute la journée.

Les lettres provenaient de toutes les régions du Canada. Beaucoup de personnes ont dit qu'elles avaient vécu dans de nombreuses régions du pays et que CBC/Radio-Canada avait toujours été là pour elles. Des citoyens des régions rurales ont souligné l'importance de CBC/Radio-Canada qui représente souvent le seul lien avec le reste du pays. Par ailleurs, certaines personnes ont mentionné avoir écouté CBC/Radio-Canada alors qu'elles voyageaient ou vivaient à l'étranger. Plusieurs personnes ont dit qu'elles avaient immigré au Canada et que CBC/Radio-Canada les avait aidées à connaître le pays.

Beaucoup ont déclaré qu'un radiodiffuseur public solide et indépendant était nécessaire à l'unité du pays et que CBC/Radio-Canada prête une voix à tous les Canadiens, et ils ont comparé la Société au chemin de fer comme moyen d'unir le pays.

Les auteurs des lettres ont souvent souligné l'excellente qualité de la programmation du radiodiffuseur public, plus particulièrement les émissions d'affaires publiques. Ils l'ont comparée à la programmation des réseaux privés, que beaucoup trouvaient trop axée sur le divertissement. Certains ont mentionné l'intelligence des discussions présentées à CBC/Radio-Canada. Ils ont aussi déclaré que le radiodiffuseur public ne devrait pas livrer concurrence aux réseaux privés pour ce qui est de la programmation.

CBC/Radio-Canada est considérée par beaucoup comme une solution de remplacement nécessaire aux émissions américaines omniprésentes dans la grille-horaire. Pour les auteurs des lettres, le radiodiffuseur public reflète l'identité multiculturelle et la diversité du Canada et présente les actualités mondiales selon un point de vue canadien.

ANNEXE B : RÉSUMÉ DES LETTRES REÇUES

Au cours de son étude, le Comité a reçu quelque 710 lettres et courriels de Canadiens. La grande majorité de ces messages ont été envoyés par suite d'une campagne dans le cadre de laquelle *Friends of Canadian Broadcasting* a demandé aux gens qui l'appuient d'écrire au Comité. En plus de fournir l'adresse du Comité, l'organisme leur a mentionné qu'un site Internet avait été créé pour y inscrire des observations qui seraient communiquées au Comité. Il a précisé que c'était une occasion unique de réclamer un radiodiffuseur national solide et indépendant, d'insister pour que CBC/Radio-Canada ait le mandat d'assurer une programmation locale dans les collectivités du pays et dispose des ressources nécessaires pour ce faire, et de demander une réforme de la gestion et de la gouvernance de CBC/Radio-Canada de sorte que seuls les Canadiens les meilleurs et les plus doués puissent faire partie du conseil d'administration de CBC/Radio-Canada, mettant ainsi fin à tout jamais aux nominations empreintes de favoritisme du président et des membres du conseil d'administration³²⁰. Ces thèmes reviennent d'ailleurs constamment dans les lettres et les courriels que le Comité a reçus.

Un grand nombre de personnes qui ont écrit au Comité appuyaient clairement les positions défendues par *Friends of Canadian Broadcasting*. En ce qui concerne le financement, les auteurs des messages ont souvent expliqué qu'ils craignent que CBC/Radio-Canada ne soit menacée. Plus précisément, ils redoutent de nouvelles compressions budgétaires. Ils ont demandé un financement suffisant pour permettre à CBC/Radio-Canada d'avoir un avenir stable. Ils ont déclaré que le radiodiffuseur public avait besoin de fonds suffisants pour lui permettre d'offrir plus de nouvelles régionales, plus de dramatiques et de comédies originales et plus d'émissions d'affaires publiques. D'autres personnes ont mentionné la nécessité d'assurer le développement des talents canadiens et de promouvoir les artistes canadiens.

Plus particulièrement, un bon nombre de personnes étaient d'avis que CBC/Radio-Canada ne devrait pas dépendre des recettes publicitaires. Elles ont fait remarquer qu'elles approuvent l'absence de publicité à la radio de CBC/Radio-Canada, et certaines étaient d'avis qu'il devrait en être de même pour la télévision de CBC/Radio-Canada. Par ailleurs, certains citoyens ont demandé une interdiction des partenariats entre radiodiffuseurs publics, tandis que d'autres ont mentionné qu'ils seraient disposés à payer un supplément d'impôt pour assurer un budget raisonnable à CBC/Radio-Canada.

En ce qui concerne le mandat du radiodiffuseur public, de nombreux citoyens ont déclaré dans leur lettre que le Parlement devrait enjoindre le conseil d'administration de CBC/Radio-Canada de respecter la disposition de la *Loi sur la radiodiffusion* qui porte que

- Est-ce qu'il serait utile pour CBC/Radio-Canada que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) réglemente le secteur des nouveaux médias? Si oui, comment le CRTC devrait-il s'y prendre?
- Expliquez comment les nouveaux médias permettent à CBC/Radio-Canada de mieux refléter la globalité canadienne et de rendre compte de la diversité régionale du pays, tout en répondant aux besoins particuliers des régions.
- Quelles sont les incidences des nouveaux médias chez les radiodiffuseurs publics d'autres pays?

- De quelle façon et dans quelle mesure l'émergence de nouveaux médias a des incidences financières sur le budget global de CBC/Radio-Canada?
 - Est-ce que la multiplication des nouvelles plateformes de communication et d'information obligera la Société à réévaluer certains des services offerts aux Canadiens?
 - Quels sont les changements technologiques qui représentent un défi particulier pour CBC/Radio-Canada et, à l'inverse, quels sont ceux qui lui permettent de s'acquitter plus facilement de son mandat?
 - De quelle façon et dans quelle mesure l'émergence de nouveaux médias a des incidences sur la façon dont CBC/Radio-Canada s'acquitte de son mandat de radiodiffuseur public national?
- D. L'émergence des nouveaux médias et l'avenir de CBC/Radio-Canada**
- Est-ce que la programmation de CBC/Radio-Canada offerte par le biais de ses différents services rend compte adéquatement la diversité régionale et linguistique du Canada?
 - La programmation pour les enfants et la jeunesse.
 - La programmation relative aux arts de la scène et à la culture;
 - La programmation sportive;
 - La programmation d'information et d'actualités;
 - De quelle façon et dans quelle mesure la programmation de CBC/Radio-Canada devrait-elle être revue, notamment :
 - Les nouvelles plateformes de communication et d'information.
 - Les services Internet;
 - Les services de télévision de langues française et anglaise, incluant les chaînes d'information en continu (RDI, Newsworld) et les partenariats avec des radiodiffuseurs privés;
 - Les services de radio par satellite de langues française et anglaise;

- Les services de radio de langues française et anglaise, incluant les services qui diffusent dans le Nord du Canada et le service international de radio;

- Expliquez les défis que doivent relever les différents services offerts par CBC/Radio-Canada, notamment :

C. Les services offerts par CBC/Radio-Canada

- Comment est-il possible pour CBC/Radio-Canada de diversifier ses revenus et d'augmenter ses recettes?
- Quels sont les services offerts par la Société qui représentent des pressions financières accrues depuis quelques années?
- Est-ce que CBC/Radio-Canada est en mesure de s'acquitter de son mandat législatif en fonction des crédits parlementaires reçus et des recettes actuellement à sa disposition?

B. Portrait financier de CBC/Radio-Canada : Enjeux et défis

- Est-ce que le renforcement des partenariats entre CBC/Radio-Canada et les radiodiffuseurs privés permettrait à la Société de s'acquitter plus facilement de son mandat? Si oui, expliquez comment.
- Est-ce que la structure de gouvernance de CBC/Radio-Canada répond toujours aux besoins de la Société et aux nouvelles réalités du secteur de la radiodiffusion au Canada? Dans le cas contraire, expliquez quels seraient les changements nécessaires.
- Expliquez, le cas échéant, comment les libellés des différents volets du mandat de CBC/Radio-Canada devraient être modifiés.
- Identifiez les principaux changements qui sont survenus dans le secteur de la radiodiffusion au Canada et quelles sont les incidences pour chacun des volets du mandat législatif de CBC/Radio-Canada.
- Depuis 1991, expliquez de quelle façon et dans quelle mesure CBC/Radio-Canada s'est acquittée de ses responsabilités pour chacun des volets de son mandat législatif énoncés dans l'encadré précédent.

**Mandat de la Société CBC/Radio-Canada énoncé
dans la Loi sur la radiodiffusion
(1991, ch. 11, B-9.01 [sanctionnée le 1^{er} février 1991])**

- (i) être principalement et typiquement canadienne,
- (ii) refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions,
- (iii) contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre,
- (iv) être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue,
- (v) chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais, contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales,
- (vi) être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens,
- (viii) refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada.

ANNEXE A : CADRE DE RÉFÉRENCE DE L'ÉTUDE

MANDAT DU COMITÉ

Que le Comité entreprenne une enquête approfondie du rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle et en examine les divers services, y compris la pertinence de la programmation régionale, en plus de se pencher sur les problèmes que posent les nouveaux médias; le Comité recueillera de l'information publique auprès des intervenants et fera rapport de ses conclusions à la ministre; cette étude commencera au retour de la Chambre en janvier 2007³¹⁹.

THÈMES D'ÉTUDE PROPOSÉS

A. Le mandat public de CBC/Radio-Canada au XXI^e siècle

L'alinéa 3(1)m) de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 énonce de la façon suivante le mandat général de CBC/Radio-Canada à titre de radiodiffuseur public national :

RECOMMANDATION 7.4 (p. 148)

Compte tenu de l'importance du bureau de l'ombudsman et de la nécessité qu'il prenne des décisions équitables, le Comité recommande qu'il soit choisi ailleurs que parmi les employés actuels ou passés de CBC/Radio-Canada, ou que parmi les personnes n'ayant pas travaillé pour la Société dans les cinq années précédant la date proposée de l'emploi.

RECOMMANDATION 6.4 (p. 141)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que l'ensemble des rapports produits par CBC/Radio-Canada, notamment pour le Parlement et particulièrement au chapitre des opérations, soient une source d'information exhaustive, transparente, pertinente et éclairante. Il ne faudrait cependant pas que ces rapports compromettent des renseignements commerciaux de nature exclusive et placent la Société dans une position concurrentielle défavorable.

RECOMMANDATION 6.5 (p. 141)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada présente au Comité, dès qu'elle sera en mesure de le faire, un rapport sur les progrès réalisés à l'égard des recommandations faites en 2005 dans le Rapport d'examen spécial réalisé par le Bureau du vérificateur général.

RECOMMANDATION 7.1 (p. 144)

Dans l'intérêt d'une distribution à plus grande échelle et d'une plus grande disponibilité du contenu canadien, le Comité recommande que CBC/Radio-Canada accorde une plus grande priorité à la négociation avec les artistes et les producteurs d'un accord de vente et de diffusion juste et équitable concernant les plateformes nouvelles et émergentes.

RECOMMANDATION 7.2 (p. 146)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada se dote sans tarder d'une technologie de sous-titrage efficace et opérationnelle afin d'offrir 100 % de sa programmation sous-titrée en temps réel.

RECOMMANDATION 7.3 (p. 147)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada multiplie ses efforts pour préserver les milliers d'heures d'émissions de radio et de télévision diffusées par les services national, régionaux et locaux de CBC/Radio-Canada afin que les citoyens canadiens puissent avoir accès à leur patrimoine audiovisuel.

du Canada et CBC/Radio-Canada travaille à diminuer la dépendance relative de la Société aux revenus publicitaires provenant de ses réseaux de télévision.

RECOMMANDATION 4.9 (p. 132)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que, dans le cadre du protocole d'entente proposé, les négociations entre le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada englobent la réduction de la dépendance relative de la Société envers les revenus publicitaires tirés de la programmation télévisuelle, sans compromettre le service.

RECOMMANDATION 6.1 (p. 140)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada élabore des indicateurs de performance quantitatifs et qualitatifs, ainsi que des cibles précises, pour les six priorités et secteurs stratégiques identifiés dans le Plan d'entreprise.

RECOMMANDATION 6.2 (p. 140)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que toutes les informations comptables et financières soient présentées de la même façon par les réseaux français et anglais de CBC/Radio-Canada de façon à rendre les comparaisons possibles entre les deux entités.

RECOMMANDATION 6.3 (p. 141)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada s'inspire du modèle de reddition de comptes de la British Broadcasting Corporation, basé sur la gestion axée sur les résultats. Il s'agit de publier un rapport et un état financier annuels faisant état de renseignements détaillés, tant qualitatifs que quantitatifs, sur toutes ses activités. Dans ces documents, la Société fournirait un rapport exhaustif sur sa programmation et les renseignements financiers pour chacun de ses services individuels, ce qui permettrait d'effectuer des évaluations objectives, rigoureuses et transparentes.

RECOMMANDATION 4.3 (p. 124)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande au gouvernement du Canada que tout élargissement du mandat de CBC/Radio-Canada ou ajout à celui-ci soit adéquatement reflété dans les crédits parlementaires de la Société.

RECOMMANDATION 4.4 (p. 124)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le financement de base de CBC/Radio-Canada soit augmenté d'une somme équivalente à au moins 40 \$ par Canadien.

RECOMMANDATION 4.5 (p. 125)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada accorde une place plus grande aux régions dans l'ensemble de ses services.

RECOMMANDATION 4.6 (p. 126)

Le Comité permanent du patrimoine canadien appuie le plan stratégique soumis à la ministre du Patrimoine canadien en janvier 2007 qui vise à améliorer la programmation destinée aux collectivités locales par l'entremise des services de radio française et anglaise de CBC/Radio-Canada.

RECOMMANDATION 4.7 (p. 128)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande de maintenir un accès garanti à CBC/Radio-Canada aux divers fonds publics existants, plus particulièrement au Fonds canadien de télévision, afin de soutenir la production et la diffusion de contenus audiovisuels canadiens.

RECOMMANDATION 4.8 (p. 132)

Le Comité permanent du patrimoine canadien reconnaît la nécessité courante et l'importance de tirer des recettes publicitaires de la télévision ainsi que des nouvelles plateformes et accepte que CBC/Radio-Canada continue à exploiter ces sources de revenus. Cependant, le Comité recommande également que le gouvernement

RECOMMANDATION 2.13 (p. 105)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada présente au ministère du Patrimoine canadien un plan financier actualisé de transition à la TVHD/TVN.

RECOMMANDATION 2.14 (p. 106)

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien réponde en priorité au plan de CBC/Radio-Canada et qu'il accorde à celle-ci des fonds ponctuels pour lui permettre d'engager les dépenses en immobilisations afférentes à la transition à la TVHD/TVN ainsi que des fonds renouvelables pour lui permettre d'assumer les coûts opérationnels accrus de transmission et de distribution des signaux HD.

RECOMMANDATION 3.1 (p. 112)

Le Comité encourage CBC/Radio-Canada à explorer la possibilité de développer des partenariats avec l'Office national du film du Canada.

RECOMMANDATION 3.2 (p. 118)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada joue un rôle accru dans le développement, la promotion et la diffusion des longs métrages canadiens.

RECOMMANDATION 4.1 (p. 123)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le gouvernement du Canada s'engage à octroyer à CBC/Radio-Canada un financement pluriannuel stable indexé au coût de la vie. Ce financement devrait être d'une durée minimale de sept ans et être établi dans le cadre du protocole d'entente.

RECOMMANDATION 4.2 (p. 123)

Le gouvernement du Canada a approuvé annuellement un financement additionnel de 60 millions de dollars pour CBC/Radio-Canada depuis 2002. Le Comité recommande que ces crédits parlementaires soient ajoutés de façon permanente au financement de base de la Société.

RECOMMANDATION 2.8 (p. 75)

Le Comité recommande que, dans le cadre de son initiative sur les nouveaux médias, le CRTC tienne compte du rôle joué par la radiodiffusion publique, et plus particulièrement par CBC/Radio-Canada, dans la présentation de contenu canadien sur toutes les plateformes, et de l'importance que devrait avoir la contribution de la radiodiffusion publique à l'instauration d'un environnement de programmation canadienne dynamique et durable.

RECOMMANDATION 2.9 (p. 79)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le CRTC, dans le cadre de son initiative sur les nouveaux médias, se penche sur la nécessité de protéger la neutralité de la distribution du contenu canadien de la radiodiffusion publique en général, et de celui de CBC/Radio-Canada en particulier, sur les plateformes de nouveaux médias.

RECOMMANDATION 2.10 (p. 79)

Le Comité recommande que les fournisseurs d'accès Internet canadiens soient encouragés à respecter de leur plein gré l'esprit du sous-alinéa 3(1)(i) de la Loi en ce qui a trait au contenu canadien distribué sur Internet, et plus particulièrement le contenu canadien de la radiodiffusion publique diffusé sur Internet.

RECOMMANDATION 2.11 (p. 96)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada présente un plan révisé de conversion de son système actuel d'émetteurs hertziens qui comporte des possibilités de partenariats et l'établissement des coûts de la transmission gratuite de ses signaux numériques à tous les Canadiens qui reçoivent actuellement des signaux analogiques.

RECOMMANDATION 2.12 (p. 99)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada prépare un plan de programmation détaillé relatif au déploiement de sa TVHD de langues française et anglaise. Ce plan devrait comprendre la justification et l'explication des liens de ses plans avec les objectifs organisationnels en matière de programmation canadienne prioritaire.

RECOMMANDATION 2.3 (p. 69)

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada modifie la *Loi sur la radiodiffusion* de façon que les médias numériques et les nouvelles technologies fassent partie intégrante des moyens à mettre en œuvre pour donner suite au mandat de CBC/Radio-Canada et rejoindre les Canadiens.

RECOMMANDATION 2.4 (p. 69)

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada veille à ce que les médias numériques et les nouvelles technologies aient un rôle clair à jouer pour donner suite au mandat de CBC/Radio-Canada dans le cadre de l'entente de sept années proposée.

RECOMMANDATION 2.5 (p. 70)

Le Comité convient que l'utilisation novatrice des nouveaux médias est un facteur fondamental de l'intérêt que suscitera CBC/Radio-Canada dans l'avenir. Il recommande donc que la société d'État élabore une stratégie en matière de médias numériques qu'elle présentera au ministre du Patrimoine canadien. Cette stratégie devra comprendre une estimation des coûts liés à l'élaboration et à l'intensification de ses projets de nouveaux médias qui favorisent l'exécution de son mandat.

RECOMMANDATION 2.6 (p. 70)

Le Comité recommande que, compte tenu des besoins de CBC/Radio-Canada en matière de financement global, le gouvernement du Canada reconnaisse l'importance d'accroître le financement consacré à l'élaboration de projets de nouveaux médias qui favoriseront l'atteinte des objectifs de son mandat.

RECOMMANDATION 2.7 (p. 75)

Le Comité prend acte de l'initiative des nouveaux médias entreprise par le CRTC. Il recommande que, dans le cadre de son examen, le CRTC étudie l'incidence sociale, culturelle et économique de la diffusion sur Internet sur les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

RECOMMANDATION 1.11 (p. 40)

Le Comité appuie CBC/Radio-Canada dans ses efforts pour refléter la diversité culturelle du Canada et l'équilibre des genres. Nous encourageons la Société à poursuivre le développement d'initiatives qui permettront de voir le Canada contemporain représenté parmi l'ensemble de ses créateurs et contributeurs.

RECOMMANDATION 1.12 (p. 44)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande de maintenir telles quelles les dispositions actuelles du mandat législatif de CBC/Radio-Canada tel qu'énoncé aux alinéas 3(1) et m) de la *Loi sur la radiodiffusion*, à l'exception de la recommandation 2.3 qui y ajoute le rôle des nouveaux médias.

RECOMMANDATION 1.13 (p. 44)

Le Comité recommande la ratification d'un protocole d'entente d'une durée de sept ans entre le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada qui explicitera les obligations respectives des signataires. Le Comité permanent du patrimoine canadien sera chargé de l'examen du protocole d'entente, et mènera des consultations publiques s'il le juge nécessaire.

RECOMMANDATION 2.1 (p. 50)

Reconnaissant la nécessité d'espaces publics canadiens dans l'environnement en ligne, le Comité recommande que CBC/Radio-Canada continue d'accentuer sa présence sur Internet et de rendre son contenu accessible en ligne aux Canadiens.

RECOMMANDATION 2.2 (p. 62)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada se base sur ses acquis en matière de nouveaux médias et continue à rechercher des moyens novateurs permettant aux Canadiens de tous âges d'établir des liens entre eux et avec leur radiodiffuseur public national.

RECOMMANDATION 1.6 (p. 28)

Le Comité recommande une augmentation des émissions de variétés, dramatiques, d'information, d'affaires publiques et documentaires, produites par les stations régionales de CBC/Radio-Canada et les producteurs indépendants.

RECOMMANDATION 1.7 (p. 32)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada consacre une plus grande part de sa programmation aux émissions artistiques (par exemple, la musique, les livres, les films, les spectacles de danse et le théâtre) et que ces émissions reflètent la diversité culturelle des régions.

RECOMMANDATION 1.8 (p.34)

Le Comité demande que les services de télévision et de radio de CBC/Radio-Canada répondent davantage aux besoins des communautés minoritaires de langue officielle et que la programmation reflète davantage leur réalité.

RECOMMANDATION 1.9 (p. 34)

Le Comité demande à CBC/Radio-Canada de développer un cadre de responsabilisation en collaboration avec les communautés minoritaires de langue officielle qui définirait pour CBC/Radio-Canada des objectifs qualitatifs et quantitatifs clairs concernant le contenu des nouvelles, des dramatiques et des émissions de variétés.

RECOMMANDATION 1.10 (p. 37)

Le Comité tient à réaffirmer l'importance que CBC/Radio-Canada contribue au partage d'une conscience et d'une identité nationales, tel que stipulé au sous-alinéa 3(1)m)(vi) de la Loi sur la radiodiffusion.

LISTE DES RECOMMANDATIONS

RECOMMANDATION 1.1 (p. 22)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada continue de jouer son rôle de radiodiffuseur public du Canada, et d'être une institution au cœur de la vie culturelle, politique, sociale et économique du Canada, ainsi qu'une composante clé du système de radiodiffusion canadien.

RECOMMANDATION 1.2 (p. 22)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada continue à être principalement et typiquement canadienne.

RECOMMANDATION 1.3 (p. 22)

Le Comité recommande que les heures de grande écoute, soit entre 19 h et 23 h du lundi au vendredi sur les réseaux de télévision de CBC/Radio-Canada, soient réservées à des productions canadiennes.

RECOMMANDATION 1.4 (p. 26)

Le Comité permanence du patrimoine canadien recommande que, lorsque la distribution directe des services n'est pas possible, CBC/Radio-Canada négocie des ententes justes et équitables avec ses stations affiliées afin de s'assurer que tous les Canadiens aient accès à leur radiodiffuseur public national.

RECOMMANDATION 1.5 (p. 26)

Le Comité est d'avis que CBC/Radio-Canada doit augmenter le nombre d'émissions qui reflètent toutes les régions du Canada, notamment aux heures de grande écoute.

conséquent, il a demandé au Comité de recommander un renforcement des pouvoirs de l'ombudsman³⁰⁹.

D'autres témoins ont remis en question l'indépendance de l'ombudsman. Par exemple, l'organisme *Nos ondes publiques* a réitéré l'importance que l'ombudsman ne soit pas un employé ou un ancien employé de la Société³¹⁰.

Le Comité admet qu'il est nécessaire qu'il provienne de l'extérieur de CBC/Radio-Canada. Le système de gestion des plaintes s'en trouverait amélioré et l'indépendance de l'ombudsman ne serait pas contestée.

RECOMMANDATION 7.4

Compte tenu de l'importance du bureau de l'ombudsman et de la nécessité qu'il prenne des décisions équitables, le Comité recommande qu'il soit choisi ailleurs que parmi les employés actuels ou passés de CBC/Radio-Canada, ou que parmi les personnes n'ayant pas travaillé pour la Société dans les cinq années précédant la date proposée de l'emploi.

| | |
|-----|--|
| 309 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 52, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 20 avril 2007, 16 h 05. |
| 310 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 53, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 24 avril 2007, 09 h 45. |

l'inventaire actuel d'émissions de CBC/Radio-Canada, il faudra 30 années de travail pour un seul technicien pour mener à bien un seul élément de cette tâche³⁰⁸.

La Fondation a donc recommandé au Comité que la préservation du patrimoine audiovisuel de la Société soit partie intégrante du mandat de la Société et que des fonds supplémentaires soient consacrés explicitement à la préservation du véritable trésor historique que la Société détient actuellement.

RECOMMANDATION 7.3

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada multiplie ses efforts pour préserver les milliers d'heures d'émissions de radio et de télévision diffusées par les services national, régionaux et locaux de CBC/Radio-Canada afin que les citoyens canadiens puissent avoir accès à leur patrimoine audiovisuel.

Les ombudsmen de la Société

Le poste d'ombudsman à CBC/Radio-Canada a été créé en 1992. Il y en a un pour le réseau français et un pour le réseau anglais. Il vise à maintenir la qualité de l'information à Radio-Canada et à permettre aux citoyens de déposer des plaintes à une instance indépendante. L'ombudsman intervient comme instance d'appel lorsqu'un plaignant n'est pas satisfait de la réponse donnée par le personnel ou la direction de la programmation de CBC/Radio-Canada. L'ombudsman détermine si un comportement journalistique ou une information diffusée sur l'un des différents supports de CBC/Radio-Canada respecte ou non les normes et pratiques journalistiques de la Société.

L'ombudsman jouit d'un pouvoir d'influence. Il recommande une modification à une politique journalistique s'il estime que le comportement journalistique ou l'information diffusée n'a pas respecté la politique journalistique. Chaque année, l'ombudsman présente au conseil d'administration un rapport annuel. Le président-directeur général indique aux membres du conseil d'administration quelle sorte de suivi il apportera aux recommandations de l'ombudsman.

Certains témoins ont remis en question l'efficacité de l'ombudsman. Un témoin individuel qui a comparu à Toronto, Frank Gue, affirme que les réponses reçues de l'ombudsman à la suite de plaintes étaient courtoises, mais ne reconnaissaient pas l'existence de biais dans la couverture de certains enjeux nationaux et internationaux. Par

Le Comité accueille favorablement cette décision du CRTC. Le sous-titrage des émissions télévisées permet d'intégrer les personnes sourdes et malentendantes à la collectivité.

Nous espérons que le radiodiffuseur public national sera désormais un leader dans le domaine. Il devra se doter d'une technologie efficace pour offrir 100 % de sa programmation sous-titrée.

RECOMMANDATION 7.2

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada se dote sans tarder d'une technologie de sous-titrage efficace et opérationnelle afin d'offrir 100 % de sa programmation sous-titrée en temps réel.

Le patrimoine audiovisuel

CBC/Radio-Canada a accumulé au fil des années une masse importante d'archives audiovisuelles. Des milliers d'heures d'émissions, des photographies, des interviews ou encore des objets de création tels que des costumes, des décors et des accessoires utilisés dans différents secteurs de la programmation. Ce matériel constitue une facette de l'histoire du Canada au cours du dernier siècle. Ce patrimoine est disséminé un peu partout dans les centres de production de la Société à travers le Canada.

La Fondation du musée canadien de la radiodiffusion (FMCR)³⁰⁷ est venue sensibiliser le Comité à l'importance de préserver ce patrimoine audiovisuel³⁰⁷. Elle se dit satisfaite des mesures prises par CBC/Radio-Canada pour protéger ce patrimoine depuis l'an 2000. En effet, CBC/Radio-Canada a lancé un projet d'archivage d'envergure et a restauré et catalogué des milliers d'heures de programmation.

À l'été 2001, le ministère du Patrimoine canadien a approuvé une proposition conjointe de CBC et de Radio-Canada en vue du financement de sites d'archives numériques en ligne destinés à mettre en valeur leurs archives radiophoniques et télévisuelles. Il leur a ainsi été possible de créer des sites web et de numériser des clips rappelant des événements ayant marqué l'histoire, pour que tous les Canadiens y aient accès. Cependant, des questions de financement et de droits d'auteur continuent à faire obstacle au projet d'archivage numérique.

Toutefois, la FMCR estime que la restauration et le transfert de l'analogique au numérique exigent en moyenne 11 heures pour chaque heure d'émission. Compte tenu de

Canada, de la plupart des stations de télévision qu'elle exploite en propre ainsi que celles de Newsworld et du Réseau de l'information (RDI).

Lors de cet examen, le CRTC s'attendait à ce que la télévision anglaise de CBC sous-titre toutes les émissions de nouvelles locales/régionales, y compris les segments en direct, en utilisant la méthode de sous-titrage en temps réel ou toute autre méthode permettant de sous-titrer des émissions en direct.

Du côté de la télévision française de Radio-Canada, le CRTC exigeait de la SRC qu'elle sous-titre toutes ses émissions de nouvelles et d'affaires publiques en direct et enregistrées et ce, tout au cours de la période d'application de sa licence. Le CRTC décidait également d'imposer une condition de licence selon laquelle la titulaire devait sous-titrer tous les bulletins de nouvelles régionales, y compris les insertions en direct. Le Conseil s'attendait également à ce que la SRC dépasse les niveaux minimums de sous-titrage codé pour qu'ils atteignent un niveau de 90 % des émissions diffusées sur chacune des stations de langue française. Le Conseil reconnaissait toutefois les défis liés à la capacité des télédiffuseurs de langue française de sous-titrer les émissions de télévision, notamment une pénurie de ressources humaines.

Malheureusement, les obligations en matière de sous-titrage n'ont pas toujours été respectées par les télédiffuseurs, y compris par CBC/Radio-Canada. En 2000, M. Henry Viug déposait une plainte à la Commission canadienne des droits de la personne (CCDP) alléguant que le réseau anglais de Radio-Canada avait fait preuve de discrimination contre lui et contre d'autres personnes sourdes en omettant de sous-titrer ses émissions télévisées. En 2004, le Sénateur Jean-Robert Gauthier faisait une plainte similaire en soutenant que la Société Radio-Canada ne fournissait pas la totalité de sa programmation aux personnes sourdes et malentendantes sur son service conventionnel et son service spécialisé RDI.

Par ailleurs, M. Joe Clark de Media Access est venu expliquer aux membres du Comité que la télévision anglaise de CBC éprouvait encore des problèmes à sous-titrer les dialogues et les effets sonores importants pour les spectateurs sourds ou malentendants.

Tout récemment, en mai 2007, le CRTC exigeait que tous les télédiffuseurs de langue française et de langue anglais soient dorénavant tenus de sous-titrer 100 % des émissions qu'ils diffusent au cours de la journée de la radiodiffusion, à l'exception des messages publicitaires³⁰⁶. La technologie serait désormais disponible, en anglais et en français.

indépendants que le Comité a entendues. Elles veulent avoir leur part des revenus générés par les nouveaux moyens de diffusions tels que le DVD, l'exportation des œuvres, les produits dérivés, le téléphone cellulaire, l'internet et la baladodiffusion.

La *Writers Guild of Canada* prétend qu'il est rare que CBC/Radio-Canada paye pour du contenu numérique supplémentaire en augmentant le montant des droits de licence payés aux producteurs qui commandent les œuvres aux scénaristes³⁰⁴.

L'ACPFT et la *Manitoba Motion Picture Industry Association* ont demandé la négociation d'une entente commerciale entre les producteurs indépendants du Canada et CBC/Radio-Canada. En avril dernier, l'ACPFT négociait un tel accord commercial avec CTV³⁰⁵. Les deux associations demandent à CBC/Radio-Canada d'adopter des pratiques commerciales équitables, ce qui veut dire le versement de redevances adéquates et des contrats de licence d'une durée limitée.

Le Comité estime qu'il s'agit d'une relation d'affaires entre deux parties et que le différend doit se régler par la voie de négociations. Il serait malvenu pour le Parlement de s'immiscer dans un litige qui est essentiellement un enjeu commercial. C'est aux radiodiffuseurs, aux producteurs et aux détenteurs des droits d'établir entre eux la répartition qu'ils jugent équitable. Nous partons du principe que les parties en présence vont se montrer raisonnables en négociant de bonne foi. Cependant, le Comité est d'avis que CBC/Radio-Canada doit faire preuve de leadership sur cette question et établir la norme pour tous les télédiffuseurs canadiens en ce qui a trait au commerce avec les producteurs indépendants.

RECOMMANDATION 7.1

Dans l'intérêt d'une distribution à plus grande échelle et d'une plus grande disponibilité du contenu canadien, le Comité recommande que CBC/Radio-Canada accorde une plus grande priorité à la négociation avec les artistes et les producteurs d'un accord de vente et de diffusion juste et équitable concernant les plateformes nouvelles et émergentes.

Le sous-titrage codé pour malentendants

En 2000, le CRTC renouvelait pour une période de sept ans les licences des réseaux de radio et de télévision de langues française et anglaise de la Société Radio-

304
305

Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion no 51, 39e législature, 1re session, 20 avril 2007, 08 h 40.
Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion no 54, 39e législature, 1re session, 26 avril 2007, 10 h 25.

Les droits multiplateformes

Les droits de programmation font l'objet d'une entente commerciale entre le producteur (ou distributeur) et les entreprises de programmation qui souhaitent acquérir les droits de diffusion d'une émission. À un moment donné, CBC/Radio-Canada produisait à l'intérieur la plus grande partie de son contenu, ce qui veut dire qu'elle était titulaire des droits sur cette programmation. Aujourd'hui, environ 90 % de ses émissions sont créées par des producteurs indépendants, ce qui veut dire que CBC/Radio-Canada doit négocier et acquérir des droits de distribution pour la plus grande partie de son contenu. Auparavant, cela ne concernait que les droits de diffusion d'émissions de radio et de télévision, mais l'environnement numérique multiplateforme a bouleversé la façon de procéder.

Il convient de signaler qu'un certain nombre de témoins se sont dits préoccupés par l'externalisation quasi totale de la production de CBC/Radio-Canada. La Guilde canadienne des médias, par exemple, a fait observer que le soutien d'une production indépendante ne devrait pas nuire à la création d'émissions originales destinées à la radiodiffusion publique qui ne peuvent être produites qu'à l'intérieur.

La question de la préservation de notre patrimoine audiovisuel a aussi été soulevée dans ce contexte par la Fédération nationale des communications selon laquelle confier à des intérêts privés indépendants la production et la propriété des émissions de télévision prive les Canadiens de la propriété de contenus de grande valeur patrimoniale financés à même les fonds publics³⁰³.

L'absence d'instruments de politique et de modèles d'entreprise adéquats pour faire face à l'émergence des nouvelles technologies complique la question des titulaires de droits et la négociation de droits multiplateformes. Par exemple, la législation existante sur le droit d'auteur ne prévoit pas de nombreux scénarios concernant les négociations relatives aux droits qu'ont entraînées les changements survenus dans l'environnement des médias numériques.

La question de la gestion des droits sur les nouvelles plateformes de diffusion a été jugée cruciale par nombre d'associations représentant les artistes et les producteurs

RECOMMANDATION 6.3

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada s'inspire du modèle de reddition de comptes de la British Broadcasting Corporation, basé sur la gestion axée sur les résultats. Il s'agit de publier un rapport et un état financier annuels faisant état de renseignements détaillés, tant qualitatifs que quantitatifs, sur toutes ses activités. Dans ces documents, la Société fournirait un rapport exhaustif sur sa programmation et les renseignements financiers pour chacun de ses services individuels, ce qui permettrait d'effectuer des évaluations objectives, rigoureuses et transparentes.

RECOMMANDATION 6.4

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que l'ensemble des rapports produits par CBC/Radio-Canada, notamment pour le Parlement et particulièrement au chapitre des opérations, soient une source d'information exhaustive, transparente, pertinente et éclairante. Il ne faudrait cependant pas que ces rapports compromettent des renseignements commerciaux de nature exclusive et placent la Société dans une position concurrentielle défavorable.

RECOMMANDATION 6.5

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada présente au Comité, dès qu'elle sera en mesure de le faire, un rapport sur les progrès réalisés à l'égard des recommandations faites en 2005 dans le Rapport d'examen spécial réalisé par le Bureau du vérificateur général.

En matière de reddition de comptes, CBC/Radio-Canada doit élaborer des indicateurs de performance supplémentaires, comme le taux de pénétration ou la portée (*reach*), c'est-à-dire le nombre d'auditeurs exposés à tous ses services. La méthodologie doit être constante d'année en année, pour que des comparaisons soient possibles. Le Comité déplore qu'il soit toujours difficile de comparer les coûts de la télévision de langue française et de celle de langue anglaise. Pourtant, de telles données permettraient aux parlementaires d'établir des bases de comparaisons, notamment sur les coûts de la radiodiffusion régionale.

Par ailleurs, le Comité accueille favorablement l'assujettissement de CBC/Radio-Canada à la Loi d'accès à l'information. Il s'agit d'un progrès non négligeable en matière de transparence.

Le dernier examen que le Bureau du vérificateur général a mené en 2005 indique que, dans l'ensemble, la gestion de CBC/Radio-Canada s'est améliorée depuis 2000. Néanmoins, des améliorations s'imposent dans des domaines importants comme la planification stratégique et organisationnelle, la mesure du rendement et la communication des résultats.

Nous croyons comprendre que l'information contenue dans les rapports annuels de CBC/Radio-Canada ne répond pas toujours adéquatement aux besoins des parlementaires et des observateurs intéressés au travail de la Société. Si les rapports annuels ne prévoient pas toute l'information que le Parlement estime nécessaire pour exercer adéquatement les responsabilités et les devoirs que lui confère la Loi, nous recommandons de modifier le rapport annuel en conséquence.

RECOMMANDATION 6.1

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada élabore des indicateurs de performance quantitatifs et qualitatifs, ainsi que des cibles précises, pour les six priorités et secteurs stratégiques identifiés dans le Plan d'entreprise.

RECOMMANDATION 6.2

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que toutes les informations comptables et financières soient présentées de la même façon par les réseaux français et anglais de CBC/Radio-Canada de façon à rendre les comparaisons possibles entre les deux entités.

Le Comité a entendu le témoignage de Wilf White, conseiller principal, Politiques publiques, British Broadcasting Corporation, et de Daniel Wilson, conseiller adjoint, Politiques publiques, par vidéoconférence. M. Wilson a expliqué que deux principaux critères servent à évaluer la valeur publique de la BBC, soit le taux de pénétration et la consommation des émissions³⁰⁹. Le taux de pénétration, c'est-à-dire le nombre de personnes qui utilisent les services de la BBC, est devenu un important indicateur de son succès. La part de l'auditoire et le volume sont deux autres critères que la BBC continue à utiliser pour mesurer l'incidence de la programmation ou du service, mais il s'agit de deux indicateurs uniquement parmi plusieurs³¹⁰. Ce cadre de mesure plus progressif tient également compte des changements dans le comportement des auditeurs, qui ont désormais accès à des services et à du contenu sur de multiples plateformes.

La BBC a établi un nouveau cadre de mesure de la performance, parallèlement à sa nouvelle charte et à l'entente, lequel repose sur quatre principaux critères : la pénétration, la qualité, l'incidence et l'optimisation des ressources. Le cadre sert à mesurer la valeur publique par rapport à chacun des objectifs publics de la BBC, définis dans sa charte royale.

La position du Comité

Les valeurs que sont la transparence et la responsabilisation doivent être au cœur du fonctionnement de CBC/Radio-Canada. Il ne suffit pas d'augmenter aveuglément les coffres de la Société sans d'un même souffle s'assurer que les crédits parlementaires actuels sont administrés avec diligence et efficacité. L'appel général des témoins en faveur d'une meilleure transparence et d'une plus grande responsabilisation va dans ce sens.

La transparence et la responsabilisation constituent des enjeux centraux dans le cadre de l'examen que nous avons conduit. Faut-il rappeler que CBC/Radio-Canada est soutenue financièrement par l'ensemble de la population canadienne. D'une certaine façon, ses actionnaires sont les citoyens et les citoyennes du Canada. Il est essentiel qu'une organisation recevant plus d'un milliard de dollars en fonds publics annuellement soit gouvernée de façon à avoir la confiance du public et de l'industrie en général, et que les deniers publics soient bien dépensés.

Les Canadiens ont le droit de s'attendre à ce que les comptes rendus sur les fonds et les activités relevant du secteur public se fonde sur la transparence et la responsabilisation.

Association canadienne des radiodiffuseurs, 27 mars 2007 10 h 10

309 *Building Public Value* est la réponse de la BBC au Livre vert du gouvernement du Royaume-Uni publié à l'issue de la plus récente période d'examen.

310 Voir BBC, *Building Public Value*, réponse de la BBC au Livre vert du gouvernement du Royaume-Uni intitulé *A Strong BBC Independent of Government*, mai 2005; BBC *Charter Review of Analogue Radio*, http://www.bbccharterreview.org.uk/pdf_documents/041026Delegated_Pack_RadioPapers.pdf

financières sont calculées de façon différente, il n'est pas possible d'effectuer de telles analyses³⁰⁷.

Le BVG a discuté de toutes ces observations avec la haute direction et le conseil d'administration de la Société lors de la présentation du rapport en 2005. Ils les ont acceptées et ont donné l'assurance au BVG qu'ils prendraient des mesures pour donner suite à ses recommandations. CBC/Radio-Canada a confirmé au BVG que de meilleures données sur les cibles et les résultats seront disponibles dans le futur. Le BVG a invité le Comité permanent du patrimoine canadien à demander à CBC/Radio-Canada de lui parler des mesures prises et des progrès réalisés à cet égard.

Le rapport d'examen de 2005 fait également état des heures de programmation inutilisées. Au cours de la vérification, le BVG a remarqué que de nombreuses émissions acquises ou commandées par la Société étaient encore disponibles pour la radiodiffusion. Chacun des deux réseaux avait environ 6 000 heures de programmation inutilisées. Le BVG n'a pas porté de jugement sur ce nombre d'heures, à savoir s'il était excessif ou inapproprié. Le BVG a plutôt recommandé dans son rapport d'améliorer la gestion des heures de programmation.

L'ACR estime que CBC/Radio-Canada devrait avoir l'obligation de publier chaque année un rapport plus détaillé sur les activités de ses réseaux de radio et de télévision ainsi que sur ses services Internet. Le rapport actuel ne serait « qu'un bilan public d'ordre général³⁰⁸ ». L'organisme soutient que tout diffuseur d'une chaîne spécialisée établie au Canada doit produire un rapport annuel présentant ses recettes et ses dépenses d'une façon beaucoup plus détaillée que l'information publiée par Radio-Canada.

L'ACR propose à CBC/Radio-Canada de s'inspirer des obligations de rendre compte des radiodiffuseurs publics d'autres pays ainsi que de leur façon de s'acquitter de leur mandat public. Par ailleurs, l'ACR accueille favorablement le fait que CBC/Radio-Canada est désormais assujettie à la Loi sur l'accès à l'information.

La BBC est un modèle très intéressant dont il est particulièrement utile de s'inspirer pour définir le rôle d'un diffuseur public et pour structurer son organisation en conséquence. Par exemple, la BBC admet que ses activités peuvent avoir des répercussions sur les diffuseurs privés. Elle obéit donc à un ensemble de règles d'équité commerciale pour que les derniers publics ne lui servent pas à livrer une concurrence déloyale aux entreprises privées et pour que ses activités commerciales soient conformes à ses objectifs de diffuseur public.

Association canadienne des radiodiffuseurs, 22 mars 2007 10 h 15

307

Ibid., 09 h 10.

308

Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion no 45, 39e législature, 1re session, 27 mars 2007, 10 h 15.

CHAPITRE 6 : LA REDDITION DE COMPTES ET LA TRANSPARENCE

Comme nous l'avons mentionné dans la section précédente, le Bureau du vérificateur général (BVG) procède à un examen spécial de CBC/Radio-Canada tous les cinq ans, conformément à la Partie III de la Loi sur la radiodiffusion. L'exercice consiste à s'assurer que la Société maintient des systèmes et des pratiques de gestion de ses ressources financières et matérielles adéquats. Le plus récent examen de la vérificatrice générale a été réalisé entre avril 2004 et avril 2005. Dans l'ensemble, le BVG concluait que des progrès avaient été réalisés depuis le précédent examen de 2000 notamment sur le plan de la transparence et de la responsabilisation³⁰⁵.

Le rapport a examiné la façon dont la Société mesurait son rendement et communiquait ses résultats dans le cadre de son mandat actuel. Le BVG a constaté que pour démontrer son degré d'efficacité et la mesure dans laquelle elle atteint ses objectifs et remplit son mandat, CBC/Radio-Canada devait élaborer et mettre en œuvre un cadre de gestion du rendement global; communiquer de meilleurs renseignements sur les coûts pour sa programmation et ses activités; et améliorer ses rapports internes et externes. Ces faiblesses ont amené le BVG à conclure que les pratiques de reddition de comptes internes et externes de CBC/Radio-Canada devaient être améliorées.

Plus précisément, le BVG a constaté que même si CBC/Radio-Canada avait élaboré un certain nombre d'indicateurs de rendement quantitatifs et qualitatifs, ceux-ci étaient incomplets. En effet, ces indicateurs portaient surtout sur la programmation et non sur les cinq autres secteurs et priorités stratégiques de son plan d'entreprise, soit l'efficacité, des ressources humaines créatives, des partenariats stratégiques, la collaboration et des liens étroits avec les parties intéressées. La vérificatrice générale a mentionné que les rapports annuels de Radio-Canada contenaient beaucoup d'information sur les résultats. Toutefois, il serait important de beaucoup mieux préciser les attentes, c'est-à-dire d'expliquer les écarts entre les résultats attendus et ce qui a été réalisé³⁰⁶. Les indicateurs de rendement ne servent pas uniquement à produire un rapport annuel mais également à améliorer la gestion.

Par ailleurs, la vérificatrice générale a souligné dans son témoignage qu'il était extrêmement difficile de comparer le réseau français de Radio-Canada et le réseau anglais de CBC parce qu'il y a entre les deux d'énormes différences dans la façon dont les coûts sont accumulés. Le BVG aurait aimé comparer les réseaux francophone et anglophone pour ce qui est de plusieurs activités, mais étant donné que les informations comptables et

305 BVG, Rapport d'examen spécial présenté au Conseil d'administration, 30 novembre 2005, 52 p.
306 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion no 57, 39e législature, 1re session, 8 mai 2007, 09 h 20.

bout du compte, il convient de souligner qu'il revient quand même au gouverneur en conseil de nommer les membres des conseils d'administration et de nommer leur président³⁰³. Le Comité estime qu'il est possible d'avoir un conseil d'administration solide sans pour autant diminuer les prérogatives du gouvernement.

Par ailleurs, nous revenons sur le témoignage de la vérificatrice générale du Canada qui a exprimé des réserves à l'idée que le conseil d'administration doive compter des employés de CBC/Radio-Canada. Il y a très peu d'exemples de sociétés d'État où les employés sont représentés au conseil : « Ce n'est pas un modèle de grande société d'État. La pratique courante veut que les employés ne soient pas représentés au conseil d'administration³⁰⁴. » Le Comité est d'accord que la présence d'un employé de la société d'État sur le conseil d'administration peut miner l'obligatoire indépendance d'un conseil d'administration. Rien n'empêche toutefois la création d'un comité consultatif formé d'employés de CBC/Radio-Canada qui viendraient présenter à intervalles réguliers le point de vue des employés quant au fonctionnement de la Société au conseil d'administration.

La nomination des administrateurs est une prérogative fondamentale des actionnaires des sociétés des secteurs privé et public, y compris les sociétés d'État. Par conséquent, en tant qu'actionnaire des sociétés d'État, nous croyons que le gouvernement du Canada devrait continuer à nommer le président et les membres du conseil d'administration par décret.

Cependant, nous croyons toutefois que le conseil d'administration doit prendre une part plus active dans le processus de sélection du président du conseil d'administration de CBC/Radio-Canada et du premier dirigeant de la Société. Si le conseil d'administration n'est pas partie prenante à ce processus, il est difficile pour le président de la Société de se responsabiliser envers celui-ci. La gouvernance de la Société s'en trouve par le fait même affaiblie.

Le protocole d'entente de sept ans proposé par le Comité entre CBC/Radio Canada et le gouvernement du Canada offrirait la possibilité d'une interprétation claire des rapports de gouvernance entre la Société, le conseil d'administration et le président-directeur général, ainsi que des obligations et fonctions de chacun.

303

Secrétariat du Conseil du Trésor : http://www/lbs-sct.gc.ca/media/nr-cp/2004/0315_f.asp.

304

Témoignages. Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 57, 39^e législature, 1^{re} session, 8 mai 2007 09 h 20.

d'administration ne peut être responsable de l'efficacité de sa société tant qu'il n'a pas son mot à dire sur l'embauche, l'évaluation, la rémunération et le renvoi du PDG.²⁹⁸

M. Manera a également recommandé que des employés siègent au conseil d'administration de la Société. L'argument à l'appui de cette proposition est que les employés feraient connaître le point de vue de ceux et celles qui sont sur le terrain et qui effectuent le travail au quotidien.²⁹⁹ La Conférence canadienne des arts a également fait une recommandation similaire.³⁰⁰

La position du Comité

Le Comité a pris note des critiques répétées des témoins quant à la structure de gouvernance de CBC/Radio-Canada. Elles vont à l'encontre des conclusions du dernier examen spécial de CBC/Radio-Canada réalisé par le BVG en 2005. En effet, le BVG écrivait dans son rapport que depuis 2000, « la Société avait déployé beaucoup d'effort pour améliorer et moderniser sa structure, ses systèmes et ses pratiques de gouvernance, et pour améliorer les relations entre le président du Conseil et la direction ainsi qu'avec les intervenants externes³⁰¹ ». Globalement, le BVG concluait avoir « trouvé que les éléments de base d'un bon cadre de gouvernance étaient en place³⁰² ». La seule ombre au tableau concernait les déclarations sur les conflits d'intérêts mettant en cause deux membres du conseil d'administration qui n'avaient pas encore été présentées à la haute direction en juin 2005.

Le Comité reconnaît qu'il est primordial de veiller à ce que CBC/Radio-Canada soit dotée d'un conseil d'administration solide, où les administrateurs ont un rôle effectif à jouer. Le système de la radiodiffusion connaît des évolutions technologiques majeures et il est nécessaire de recruter des administrateurs qui sont à la fine pointe de ces changements. Par ailleurs, la complexité et la taille d'une société d'État comme CBC/Radio-Canada exigent également des administrateurs ayant des connaissances connexes dans d'autres secteurs d'expertise : marketing, gestion, etc.

En mars 2004, le gouvernement a présenté un nouveau cadre relatif aux nominations pour les dirigeants des sociétés d'État. Les conseils d'administration des sociétés d'État peuvent désormais établir un comité permanent de sélection pour les appuyer dans le processus. Ce comité de sélection peut également inclure des personnalités éminentes venant de l'extérieur en vue d'appuyer le travail du conseil. Au

| | |
|-----|--|
| 298 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 46, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 29 mars 2007 09 h 15. |
| 299 | <i>Ibid.</i> , 09 h 15. |
| 300 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 45, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 27 mars 2007 09 h 25. |
| 301 | BVG, Rapport d'examen spécial présenté au Conseil d'administration, 30 novembre 2005, p. 11. |
| 302 | <i>Ibid.</i> |

années, on a assisté à de nombreuses nominations de personnes aux compétences douteuses²⁹³.

Le Syndicat des communications de Radio-Canada a ramené sur la table la recommandation 18.1 du rapport de juin 2003 du Comité permanent du patrimoine canadien. Cette recommandation invitait le ministère du Patrimoine canadien à travailler en concertation avec le Comité pour mettre au point d'ici le 30 juin 2004 des critères et des lignes directrices concernant la nomination des administrateurs de la SRC²⁹⁴.

De son côté, le Syndicat canadien des communications, de l'énergie et du papier propose que la structure de gouvernance de CBC/Radio-Canada soit modifiée de façon à ce que le conseil d'administration réponde davantage de ses décisions devant les Canadiens et respecte davantage leurs souhaits²⁹⁵.

De son côté, *Friends of Canadian Broadcasting* recommande également l'adoption d'un processus de nomination indépendant pour les membres du conseil d'administration de CBC/Radio-Canada « qui s'appuierait sur les avis de Canadiens éminents, par exemple des officiers et des compagnons de l'Ordre du Canada. Un tel processus pourrait se dérouler sous la supervision du Conseil privé²⁹⁶. »

La professeure Catherine Murray y va d'une recommandation similaire en proposant que le conseil d'administration de CBC/Radio-Canada « soit davantage composé de leaders provenant des différentes régions du pays et issus du milieu scientifique, du milieu de la culture et de la création, du milieu technique et du monde des affaires²⁹⁷ ».

La CBC/Radio-Canada ne deviendra meilleure que si elle est véritablement indépendante du gouvernement, si elle est perçue comme étant indépendante du gouvernement, et si elle fonctionne de telle manière que les responsables soient comptables de leurs décisions.

Guilde canadienne des médias, 20 avril 2007, 10 h 20

Pour l'ancien président du conseil d'administration de CBC/Radio-Canada, Anthony Manera, il est invraisemblable que le conseil d'administration soit privé du pouvoir d'embaucher et de mettre à la porte le président et directeur général. Le conseil

- 293 Nos Ondes Publiques, *Mémoire*, 26 février 2007, p. 10.
294 Syndicat des communications de Radio-Canada, *Mémoire*, 23 février 2007, p. 5.
295 SCEP, *Mémoire*, février 2007, p. 2.
296 *Friends of Canadian Broadcasting*, *Mémoire*, 26 février 2007, p. 7.
297 Catherine Murray, professeure de communications, *University Simon Fraser*, *Mémoire*, 14 mars 2007, p. 8.

CHAPITRE 5 : LA GOUVERNANCE DE CBC/RADIO-CANADA

Mise en contexte

Les sociétés d'État fédérales sont des entités juridiques distinctes qui sont la propriété exclusive de l'État. Elles œuvrent dans des secteurs variés, tels que les transports, l'agriculture et la culture. Elles jouissent d'une plus grande autonomie de gestion que la plupart des autres entités gouvernementales de sorte qu'elles peuvent fonctionner d'avantage à la manière d'une entreprise privée. Un conseil d'administration surveille la gestion de chaque société et tient la direction responsable de son rendement. Par l'entremise du président du conseil, le conseil d'administration rend compte au ministre, qui représente le gouvernement et fait le lien entre la Société, d'une part, et le Cabinet et le Parlement, d'autre part. Le gouvernement conserve son pouvoir et son influence sur les sociétés d'État dans des domaines comme les nominations, la rémunération des premiers dirigeants et des administrateurs, et l'approbation des plans et des budgets²⁹².

CBC/Radio-Canada est une société d'État appartenant au gouvernement du Canada et à tous les Canadiens. La *Loi sur la radiodiffusion* comporte des dispositions qui définissent les pouvoirs de la Société, sa situation financière et sa constitution, de même que le mandat et les responsabilités de son conseil d'administration.

Le conseil d'administration de la Société est composé de douze membres représentant des citoyens ayant des qualifications dans différents secteurs tels que les affaires, l'économie, le marketing, la comptabilité, les arts, les technologies de l'information, le droit, la radiodiffusion. Ils sont nommés par le gouverneur en conseil pour une période de cinq ans et leur mandat est renouvelable.

La très grande majorité des témoins ont demandé que soit renforcée l'indépendance entre la gouvernance de CBC/Radio-Canada et le gouvernement en place. On demande que la sélection des membres du conseil d'administration soit dépourvue de toute nomination partisane. Par ailleurs, seul le conseil d'administration doit avoir le droit d'embaucher et de renvoyer le président de la Société.

Selon l'organisme *Nos ondes publiques*, le processus actuel de nomination des membres du conseil d'administration manque totalement de transparence, et au fil des

RECOMMANDATION 4.8

Le Comité permanent du patrimoine canadien reconnaît la nécessité courante et l'importance de tirer des recettes publicitaires de la télévision ainsi que des nouvelles plateformes et accepte que CBC/Radio-Canada continue à exploiter ces sources de revenus. Cependant, le Comité recommande également que le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada travaille à diminuer la dépendance relative de la Société aux revenus publicitaires provenant de ses réseaux de télévision.

RECOMMANDATION 4.9

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que, dans le cadre du protocole d'entente proposé, les négociations entre le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada englobent la réduction de la dépendance relative de la Société envers les revenus publicitaires tirés de la programmation télévisuelle, sans compromettre le service.

Corus Entertainment propose à CBC/Radio-Canada de s'inspirer du modèle qui prévaut à l'heure actuelle « autrement dit, de la publicité à certains moments de la journée et peu de publicité à d'autres moments de la journée ».

La position du Comité

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la très grande majorité des témoins ont demandé que la publicité cesse sur les ondes de la télévision de la SRC et de CBC ou qu'elle soit réduite de façon substantielle. La principale préoccupation était que la dépendance envers les revenus publicitaires ne devrait pas influencer indument sur les décisions de programmation de CBC/Radio-Canada.

Le Comité admet que, dans un monde idéal, il ne devrait pas y avoir de publicité à la télévision de CBC et de la SRC. Nous acceptons aussi la légitimité des préoccupations quant à la dépendance croissante des revenus publicitaires et à son incidence sur les choix de programmation du radiodiffuseur public national. Les services de radio de CBC/Radio-Canada se sont distingués des radios commerciales en grande partie en raison de l'absence de publicité. Il s'agit d'une caractéristique dont les services de télévision n'ont pas réussi à se doter avec autant de succès. Plus la part de la publicité dans le financement global de la télévision s'accroît, plus il est probable que le caractère distinct de la télévision publique diminue.

Il est néanmoins nécessaire d'évaluer les conséquences de retirer à la Société le droit de recourir aux revenus publicitaires. Sans ces revenus, elle serait aux prises avec un manque à gagner de plusieurs millions de dollars. Dans l'éventualité où les crédits parlementaires resteraient les mêmes, CBC/Radio-Canada n'aurait d'autre choix que d'éliminer certains services de programmation. Le Comité n'a pas entendu de suggestions sérieuses sur des alternatives crédibles pour compenser de telles pertes de revenus. L'autre possibilité serait donc de compenser la perte des revenus publicitaires par un autre modèle de financement.

Bien que le Comité comprenne que les recettes publicitaires soient à l'heure actuelle un élément nécessaire du modèle de financement de CBC/Radio-Canada, nous croyons également que la dépendance de la Société envers les revenus publicitaires ne devrait pas faire obstacle à son objectif premier qui est d'offrir une programmation télévisuelle canadienne distincte des autres radiodiffuseurs.

Certains comme Bill Neville avancent même l'idée que la dépendance de la Société à l'égard des revenus publicitaires fait de lui un « radiodiffuseur commercial subventionné²⁸⁵ » plutôt qu'un radiodiffuseur public. D'autres affirment que l'augmentation des recettes publicitaires s'est faite au détriment de la programmation, qui se rapproche davantage des produits offerts par les chaînes commerciales. Pour la Guilde canadienne des réalisateurs, avec plus de 50 p. 100 des revenus du réseau de télévision en langue anglaise qui provenaient de sources commerciales en 2005-2006, c'est le titre même de radiodiffuseur public pour CBC qu'il faut remettre en question²⁸⁶.

Des témoins ont clairement réclamé que la télévision de CBC/Radio-Canada réduise sa dépendance à l'égard des revenus de publicité. Par exemple, l'ACTRA recommande d'augmenter les crédits parlementaires accordés à CBC de façon à ce qu'elle fournisse tous ses services sans aucune publicité²⁸⁷.

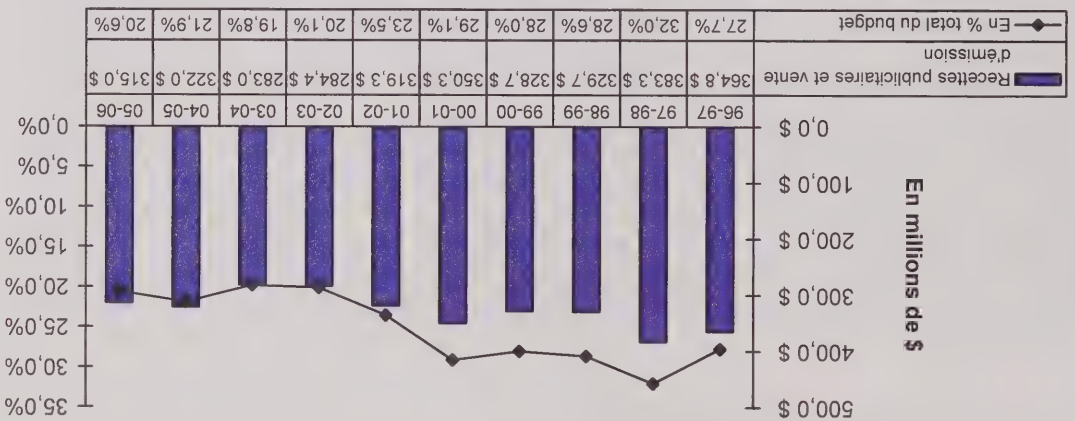
Pour l'Association canadienne des annonceurs, la réduction de la dépendance de CBC/Radio-Canada à l'égard des revenus de publicité n'est pas une mesure souhaitable puisqu'elle restreindrait « l'accès commercial à la CBC et créerait une situation perdante pour toutes les parties concernées. Cela compromettrait la qualité et la variété des émissions télévisées, réduirait sensiblement le bassin des auditeurs et des annonceurs, particulièrement dans les marchés locaux, et aboutirait à une augmentation des coûts qui serait au bout du compte répartie sur les consommateurs. De plus, le soutien des annonceurs au radiodiffuseur public permet aux gouvernements d'exercer une prudence budgétaire, tout en faisant la promotion d'objectifs d'intérêt public. La publicité est également une sorte de baromètre permettant d'évaluer l'intérêt de la programmation auprès du public²⁸⁸. »

L'ancien président et chef de la direction de CBC/Radio-Canada, Robert Rabinovitch, a indiqué au Comité que « la publicité joue un rôle très important dans l'adéquation entre ce que vous faites et vos publics²⁸⁹ ». Il a en outre reconnu que la plupart des diffuseurs publics dans le monde prennent de la publicité.

| | |
|-----|--|
| 285 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 46, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 29 mars 2007 09 h 10. |
| 286 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 20 avril 2007 09 h 50. |
| 287 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 49, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 17 avril 2007 10 h 10. |
| 288 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 52, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 20 avril 2007 14 h 30. |
| 289 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 4, 39 ^e législature, 2 ^e session, 27 novembre 2007 12 h 40. |

En 2005-2006, CBC/Radio-Canada a généré des revenus publicitaires et des revenus issus de la vente d'émissions de 315 millions de dollars. Avec les années, la publicité est devenue une source importante de revenus pour CBC/Radio-Canada. Depuis 5 ans, elle représente environ 20 % de ses revenus.

Fig. 11 : Recettes publicitaires et ventes d'émissions de la CBC/Radio-Canada, 1996 à 2006



Source: Rapport annuels de CBC/Radio-Canada

Pour l'ACR, la stratégie de programmation télévisée de Radio-Canada et de CBC place le radiodiffuseur public en concurrence directe avec le secteur privé. Elle estime que les décisions relatives à la programmation sont prises en fonction du besoin de maximiser l'auditoire de la télévision afin de produire des recettes publicitaires; l'équilibre approprié entre les éléments publics et privés du système de radiodiffusion canadien s'en trouve faussé.

Nous avons pris connaissance des critiques de Quebecor Media Inc. qui, dans son mémoire, dénonçait le fait que le radiodiffuseur public national grugeait dans l'assiette publicitaire disponible aux radiodiffuseurs privés. Le Comité a pris note de la perception des radiodiffuseurs privés qui ont affirmé que la présence de CBC/Radio-Canada dans le système de radiodiffusion pouvait avoir un effet sur la concurrence.

Par ailleurs, le Groupe de travail recommande dans son rapport de juin 2007 de permettre au FCT d'allouer les fonds versés par les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) à un volet de financement privé, plus souple et plus axé sur le marché. Le succès auprès des auditoires serait un des critères de sélection pour que ces productions canadiennes obtiennent un financement continu. Le rapport indique également que CBC/Radio-Canada « devrait avoir accès au volet de financement du secteur privé pour les projets qui remplissent les conditions requises ».

Il a également été recommandé que le FCT consacre jusqu'à 10% de son budget total, soit environ 25 millions, à un volet de financement d'émissions destinées aux nouvelles plateformes comme les téléphones portables, le web ou la vidéo sur demande. Toutefois, le rapport du Groupe de travail ne mentionne pas si CBC/Radio-Canada pourrait obtenir des fonds pour des projets de nouveaux médias. Notons que des audiences publiques sur le rapport du Groupe de travail se tiendront en février 2008.

La position du Comité

Le Comité estime que le soutien offert par le FCT aux producteurs indépendants pour la création d'émissions de grande qualité est particulièrement vital pour CBC/Radio-Canada.

Les réseaux francophone et anglophone de CBC et de la SRC consacrent une part importante de leur grille-horaire à la diffusion de contenu original canadien aux heures de grande écoute. Il est donc normal pour le Comité que le radiodiffuseur public national puisse continuer à recevoir une part significative des ressources financières du FCT pour des émissions ayant obtenu des droits de diffusion de CBC/Radio-Canada.

Nous estimons que CBC/Radio-Canada répond directement au principal objectif du FCT, soit de « soutenir la création et la diffusion aux heures de grande écoute d'émissions télévisuelles canadiennes ». Retirer l'enveloppe réservée à CBC/Radio-Canada sans une compensation financière adéquate risquerait d'avoir des incidences négatives sur sa capacité de s'acquitter de son mandat, sans compter les répercussions sur sa grille-horaire.

RECOMMANDATION 4.7

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande de maintenir un accès garanti à CBC/Radio-Canada aux divers fonds publics existants, plus particulièrement au Fonds canadien de télévision, afin de soutenir la production et la diffusion de contenus audiovisuels canadiens.

s'agit d'un partenariat entre les secteurs public et privé. La programmation soutenue par le FCT est produite et diffusée dans les deux langues officielles, de même qu'en plusieurs langues autochtones.

En 2006-2007, les recettes du FCT provenaient des contributions versées par le gouvernement du Canada (120 millions de dollars) et des entreprises canadiennes de câblodistribution et de services de radiodiffusion directe par satellite (150,6 millions de dollars). À cela s'ajoute un montant de 17,4 millions de dollars en revenus connexes (récupération d'investissements et intérêts créditeurs) pour un total de 288 millions de dollars.

L'Accord de contribution signé entre PCH et le FCT énonce textuellement que le FCT doit réserver « pour la Société Radio-Canada (SRC)/Canadian Broadcasting Corporation (CBC) une enveloppe équivalant à trente-sept pour cent (37 %) des recettes totales du Programme du FCT²⁷⁹ ». Le calcul du 37 % est basé sur « la moyenne historique que le Programme du FCT alloue aux projets lancés par CBC/Radio-Canada²⁸⁰ ». Pour l'année 2006-2007, cette somme équivalait à 94,3 millions de dollars pour les productions en langue anglaise et française²⁸¹.

Au début de 2007, deux contributeurs importants du FCT ont critiqué son fonctionnement. Outre des critiques relatives au mandat et au fonctionnement du FCT, les deux entreprises ont dénoncé le fait que leurs contributions servaient à subventionner indirectement un radiodiffuseur public comme CBC/Radio-Canada.

En février 2007, le CRTC a mis sur pied un groupe de travail afin d'examiner les questions relatives au FCT. L'objectif du groupe de travail était d'en arriver à un consensus pour résoudre les préoccupations soulevées par les parties intéressées ou, à tout le moins, d'établir des solutions possibles pour ce qui est des questions non résolues.

Dans son rapport déposé en juin 2007 qui proposait une série de recommandations pour modifier le fonctionnement du FCT, le Groupe de travail a confirmé l'importance de l'appui gouvernemental au FCT et s'est dit d'avis que l'Entente de contribution entre le ministère du Patrimoine canadien et le FCT est un moyen efficace de garantir que le gouvernement du Canada appuie « le développement d'émissions canadiennes importantes au plan culturel et d'autres projets spéciaux²⁸² ».

| | |
|-----|--|
| 278 | Fonds canadien de télévision, Rapport annuel 2006-2007, p. 8. |
| 279 | Accord de contribution du ministère du Patrimoine canadien au Fonds canadien de télévision, Annexe A, alinéa IV. |
| 280 | <i>Ibid.</i> |
| 281 | Fonds canadien de télévision, Rapport annuel 2006-2007, p. 55. |
| 282 | Rapport sur le groupe de travail du CRTC sur le Fonds canadien de télévision, 29 juin 2007, p. 1. |

- des nouveaux centres de production : Rive-Sud de Montréal (Québec), Laurentides (Québec), Drummondville (Québec);

- des nouvelles stations : Nanaimo (C.-B.), Chilliwack (C.-B.), Kelowna (C.-B.), Cranbrook (C.-B.), Fort MacMurray (Alberta), Red Deer (Alberta), Lethbridge (Alberta), Saskatoon (Saskatchewan), Kitchener (Ontario), Hamilton (Ontario), Barrie (Ontario), Kingston (Ontario);

- l'expansion de stations existantes : Trois-Rivières (Québec), Sherbrooke (Québec), Rouyn-Noranda (Québec), Calgary (Alberta), Vancouver (C.-B.);

- de nouveaux bureaux : Nouveau-Brunswick (Saint-John, Campbellton, Tracadie-Sheila), Nord de l'Ontario (North Bay, New Liskeard), Grand Nord (Yellowknife, Iqaluit), Québec (Beauce)²⁷⁶.

RECOMMANDATION 4.6

Le Comité permanent du patrimoine canadien appuie le plan stratégique soumis à la ministre du Patrimoine canadien en janvier 2007 qui vise à améliorer la programmation destinée aux collectivités locales par l'entremise des services de radio française et anglaise de CBC/Radio-Canada.

Le Fonds canadien de télévision et CBC/Radio-Canada

Le Fonds canadien de télévision (FCT) a été créé en 1996 pour soutenir la production et la diffusion d'émissions de télévision au contenu distinctement canadien. Il

| | |
|-----|---|
| 276 | CBC/Radio-Canada, <i>Service local de radio de CBC/Radio-Canada : Plan stratégique. Exposé à la ministre du Patrimoine canadien</i> , janvier 2007, p. 19-36. |
| 277 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 04, 39 ^e législature, 2 ^e session, 27 novembre 2007 11 h 15. |

gens puissent se voir et que la télévision devienne un témoin, il faut lui donner les moyens de le faire et de bien le faire²⁷³. »

Le Conseil des arts du Canada considère également que CBC/Radio-Canada n'a pas su refléter fidèlement la diversité régionale et culturelle de notre pays et les contraintes budgétaires en seraient la cause. Le Conseil voit dans l'évolution technologique un outil pour faire entendre la voix des régions²⁷⁴.

CBC/Radio-Canada reconnaît que l'on peut établir des parallèles entre les contraintes budgétaires que la Société a connues et la qualité de la programmation régionale en anglais et en français. Lors de son passage au Comité, la haute direction a admis que la Société pourrait « prendre plus de risques en développant de nouveaux programmes, tant en anglais qu'en français²⁷⁵ » en spécifiant toutefois que les ressources n'étaient pas suffisantes.

Le reflet régional se trouve dans une programmation qui traite de la vie socioculturelle autant que de la géographie d'une région particulière. Pour ce faire, il dépense le passé de la région par son histoire, sa musique et ses habitants. C'est pour ces raisons que CBC/Radio-Canada doit maintenir sa présence locale et régionale à travers tout le Canada. Le Comité estime que CBC/Radio-Canada doit augmenter, aux heures de grande écoute, le nombre d'émissions qui reflètent toutes les régions du Canada.

RECOMMANDATION 4.5

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada accorde une place plus grande aux régions dans l'ensemble de ses services.

CBC/Radio-Canada a soumis en janvier 2007 un plan stratégique à la ministre du Patrimoine canadien visant à rejoindre des millions de francophones et d'anglophones au Canada qui contribuent au financement des services de CBC/Radio-Canada sans pour autant recevoir le service local de la radio de leur radiodiffuseur public national. Un exemplaire de ce plan a été distribué aux membres du Comité permanent du patrimoine canadien le 30 avril 2007. Le Comité a été à même de constater que cette stratégie permettrait d'offrir un service de radio locale à 8 millions de Canadiens francophones et anglophones dans 37 collectivités. Ce plan propose la création de 15 nouveaux centres de production locale et l'élargissement de la couverture de 5 petites stations existantes ainsi que la formation de 8 bureaux de nouvelles :

273 Ibid.

274 Témoinages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 54, 39^e législature, 1^{re} session, 26 avril 2007, 09 h 45.

275 Témoinages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 44, 39^e législature, 1^{re} session, 22 mars 2007, 09 h 25.

RECOMMANDATION 4.3

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande au gouvernement du Canada que tout élargissement du mandat de CBC/Radio-Canada ou ajout à celui-ci soit adéquatement reflété dans les crédits parlementaires de la Société.

RECOMMANDATION 4.4

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le financement de base de CBC/Radio-Canada soit augmenté d'une somme équivalente à au moins 40 \$ par Canadien.

L'incidence des coupes budgétaires sur le reflet des régions

Plusieurs témoins ont établi une relation de cause à effet entre les compressions budgétaires à CBC/Radio-Canada au milieu des années 1990 et la réduction de la couverture régionale.

Lors du passage du Comité à Terre-Neuve-et-Labrador, des organismes ont réclamé l'investissement de ressources suffisantes pour refléter la diversité du pays. La Newfoundland and Labrador Arts Council estime que la répartition des investissements en région ne doit pas se faire sur une base démographique. Par exemple, le fait que la population de Terre-Neuve-et-Labrador représente 1,9 p. 100 ne veut pas dire que les investissements doivent se limiter à ce pourcentage²⁷⁰. De son côté, la Newfoundland Independent Filmmakers Cooperative avance qu'il est important que le gouvernement fournisse à CBC/Radio-Canada suffisamment de ressources pour qu'elle puisse renforcer son engagement envers la production et la diversité régionales. Elle cite le cas de Terre-Neuve-et-Labrador en tant que province du Canada « culturellement coupée du reste du pays²⁷¹ ».

La Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) se dit satisfaite du travail accompli par Radio-Canada. Elle fait plus particulièrement référence à la radio qui « favorise la transmission d'une couleur locale et régionale²⁷² ». Selon l'organisme, il est toutefois possible de faire plus à la télévision : « Si on veut avoir ce reflet régional, que les

| | |
|-----|--|
| 270 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 61, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 23 mai 2007, 19 h 10. |
| 271 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 62, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 24 mai 2007, 08 h 45. |
| 272 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 50, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 19 avril 2007, 10 h 40. |

Par ailleurs, le Comité est heureux de la décision du gouvernement de perpétuer le financement ponctuel de 60 millions de dollars sur deux ans qui venait à échéance en 2006-2007. Ce financement sert depuis 2002 « à renforcer et à améliorer la programmation de la radio et de la télévision²⁶⁸ », et constitue un pas dans la bonne direction.

Le Comité accueille également favorablement les propos de M. Robert Rabinovitch qui, en mars 2007, expliquait que la gestion de la Société est devenue beaucoup plus efficace au cours des sept dernières années. CBC/Radio-Canada a en effet réduit ses coûts de 75 millions de dollars par année de façon permanente et l'an dernier, elle a réalisé au-delà de 93 millions de dollars de revenus en marge de la publicité, au moyen d'un éventail d'activités allant du marchandisage à une utilisation plus efficiente de ses actifs immobiliers²⁶⁹. Le Comité félicite les dirigeants de la Société qui cherchent à améliorer l'efficacité et la bonne gestion de la Société.

La très grande majorité des témoins que nous avons entendus ont réclamé un financement stable, accru et pluriannuel pour CBC/Radio-Canada. Cette recommandation nous a été faite avec ferveur et conviction par la majorité des témoins.

Le Comité estime que le Parlement doit augmenter les crédits qu'il accorde au radiodiffuseur public, lesquels doivent passer de 33 \$ à 40 \$ par Canadien par année au cours des sept prochaines années. Nous demandons un engagement clair de la part du gouvernement pour assurer la pérennité de CBC/Radio-Canada.

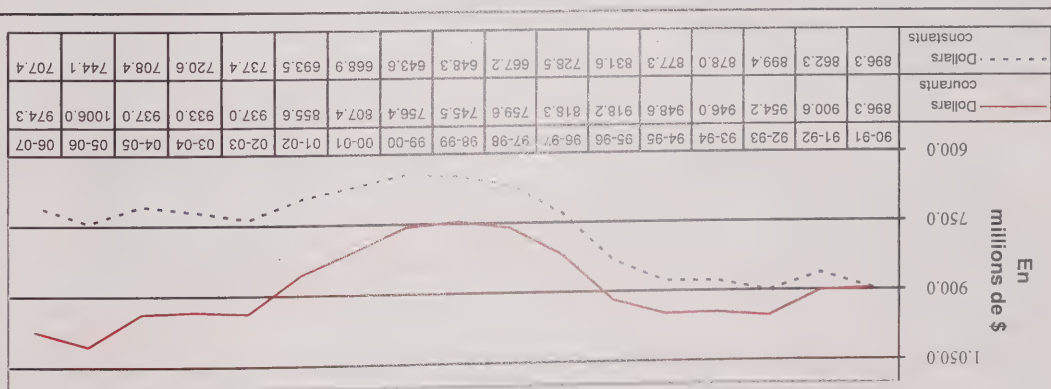
RECOMMANDATION 4.1

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le gouvernement du Canada s'engage à octroyer à CBC/Radio-Canada un financement pluriannuel stable indexé au coût de la vie. Ce financement devrait être d'une durée minimale de sept ans et être établi dans le cadre du protocole d'entente.

RECOMMANDATION 4.2

Le gouvernement du Canada a approuvé annuellement un financement additionnel de 60 millions de dollars pour CBC/Radio-Canada depuis 2002. Le Comité recommande que ces crédits parlementaires soient ajoutés de façon permanente au financement de base de la Société.

Fig. 10 : crédits parlementaires pour les dépenses de fonctionnement de la CBC/Radio-Canada, 1990-2007 (1991=100)



Sources : Rapports annuels de CBC/Radio-Canada (différentes années)

Une analyse réalisée par le Groupe Nordicité commandée par CBC/Radio-Canada en 2005 révélait que le Canada venait au seizième rang dans l'échantillon de 18 pays occidentaux en ce qui a trait au soutien financier accordé à son radiodiffuseur public. Avec un versement de 33 \$ par habitant, le Canada devançait seulement la Nouvelle-Zélande et les États-Unis et était bien en deça du niveau moyen de 80 \$ par habitant pour l'ensemble des pays analysés²⁶⁷. L'étude commandée par CBC/Radio-Canada est révélatrice bien qu'il soit nécessaire d'être prudent avant de faire des comparaisons poussées avec d'autres pays. Les radiodiffuseurs publics de par le monde évoluent dans des marchés différents, tant sur le plan géographique, linguistique que démographique.

Il est essentiel que notre radiodiffuseur public national ait les ressources financières nécessaires pour offrir ses services à tous les Canadiens habitant un territoire de 10 millions de km² et ce, dans les deux langues officielles. La proximité avec le plus grand producteur mondial de divertissement pose des défis particuliers à CBC/Radio-Canada. D'année en année, les Canadiens et Canadiennes ont assisté au déclin de la programmation de CBC/Radio-Canada particulièrement dans les régions. La transition au numérique et à la haute définition représente une autre source de pressions financières sur la Société. Dans un univers où la concentration des médias est désormais la norme, il est plus que jamais nécessaire de se doter d'un radiodiffuseur public financièrement solide.

traditionnels ou aux niveaux de l'aide accordée aux télédiffuseurs publics dans d'autres pays occidentaux, compte tenu en particulier de l'affluence du gouvernement national²⁶⁴ ».

Plusieurs témoins ont exprimé le souhait que le financement de la Société provienne principalement des crédits parlementaires. C'est le Parlement qui a créé CBC/Radio-Canada et c'est donc à lui de s'assurer que la Société dispose du financement approprié.

Je suis sûr qu'une des raisons pour lesquelles les choses se font comme elles se font actuellement est que la CBC fait de son mieux avec les fonds dont elle dispose. Même après une injection ponctuelle de 60 millions de dollars, elle a encore besoin d'être mieux financée pour pouvoir offrir une production dramatique canadienne aux Canadiens de tout le pays, de manière à ce que les Canadiens puissent s'identifier à d'autres Canadiens.

ACTRA, Winnipeg, 11 avril 2007

Pour la Guilde canadienne des réalisateurs, compte tenu de son mandat très étendu et de l'immensité du territoire à servir et du nombre de services de radiodiffusion offerts, il devient clair que le niveau de financement n'est pas suffisant²⁶⁵. De son côté, la *Writers Guild of Canada* est en désaccord avec une hausse des crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada sans une amélioration de la gouvernance et une responsabilité financière accrue²⁶⁶.

La position du Comité

Depuis le début des années 1990, CBC/Radio-Canada a connu des contraintes budgétaires telles qu'elle s'est vue dans l'impossibilité de remplir adéquatement son mandat. Comme le graphique 10 l'indique, les années 1990 ont marqué ce que plusieurs ont perçu comme une époque de crise pour le radiodiffuseur public national.

| | |
|-----|---|
| 264 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 61, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 23 mai 2007 19 h 05. |
| 265 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 20 avril 2007 09 h 50. |
| 266 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 20 avril 2007 08 h 50. |

En ce qui a trait aux dépenses d'exploitation, CBC/Radio-Canada a dépensé 1 704 millions de dollars en 2005-2006, dont 818 millions de dollars (48 p. 100) pour ses principaux services de radio et de télévision anglophones et 548 millions de dollars (32 p. 100) pour ses principaux services de radio et de télévision francophones.

| Tableau 12 Dépenses d'exploitation de CBC/Radio-Canada (en millions de \$) | | | | |
|---|-----------------------------------|------------|-----------|-----------|
| Source | | 2002-2003 | 2003-2004 | 2004-2005 |
| CBC Television | Télévision de Radio-Canada | 355,7 \$ | 383 \$ | 390 \$ |
| | CBC Radio | 177,8 \$ | 197 \$ | 196 \$ |
| | Radio française de Radio-Canada | 109 \$ | 140 \$ | 143 \$ |
| | Services spécialisés | 131,7 \$ | 116 \$ | 121 \$ |
| | Administration nationale | 15,5 \$ | 17 \$ | 17 \$ |
| | Amortissement des immobilisations | 117,7 \$ | 124 \$ | 123 \$ |
| | Distribution et affiliés | 70,3 \$ | 70 \$ | 72 \$ |
| | TOTAL | 1 532,7 \$ | 1 658 \$ | 1 715 \$ |
| | | 2003 | 2004 | 2005-2006 |
| | | 616 \$ | 653 \$ | 616 \$ |

Source : Rapports annuels de CBC/Radio-Canada

Lors de leur comparaison du 22 mars 2007, les dirigeants de CBC/Radio-Canada ont affirmé être à la croisée des chemins. La Société affirme vivre de sérieux défis financiers, car les budgets qui lui ont été accordés au cours des dernières années n'ont pas suivi la hausse du coût de la vie. Ses crédits d'environ 1 milliard de dollars diminuent au regard de l'inflation. Le budget de la société d'État a été réduit environ du tiers, en dollars constants, par rapport à sa situation d'il y a dix ans. Aux dires de M. Rabinovitch, les contraintes budgétaires l'obligeront à prendre des décisions difficiles à moins que 150 millions de dollars ne soient investis dans un avenir rapproché.

Plusieurs témoins ont fait écho aux inquiétudes du président-directeur général. Pour la Conférence canadienne des arts, le fait que le financement de CBC/Radio-Canada ne soit pas prévisible empêche la société de planifier et l'oblige à vivre de six mois en six mois.

La Société de développement de l'industrie cinématographique de Terre-Neuve-et-Labrador estime qu'un grand nombre des problèmes actuels de CBC/Radio-Canada peuvent être attribués tout simplement « à un financement inférieur aux niveaux canadiens

| | |
|-----|--|
| 262 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 44, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 22 mars 2007 10 h 40. |
| 263 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 45, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 27 mars 2007 09 h 25. |

CHAPITRE 4 : LA SITUATION FINANCIÈRE DE CBC/RADIO-CANADA

Mise en contexte

Le financement actuel de CBC/Radio-Canada combine des crédits parlementaires annuels et des revenus publicitaires. Au cours de l'exercice 2005-2006, les revenus de la Société totalisaient 1 528 millions de dollars. Neuf cent quarante-six millions de dollars provenaient de crédits parlementaires, somme à laquelle il faut ajouter un financement ponctuel de 60 millions de dollars versés depuis 2002. Par ailleurs, 315 millions de dollars provenaient des revenus publicitaires et de la vente d'émissions. La progression des revenus des services spécialisés est en augmentation constante depuis 2002 atteignant 144 millions de dollars en 2005-2006. Cette hausse est attribuable à un plus grand nombre d'abonnés à CBC Newsworld, à RDI et à Galaxie.

| Tab. 11: Revenus de CBC/Radio-Canada, 2002 to 2006 (en millions de \$) | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| Revenus | | | | | |
| 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | |
| Crédits parlementaires | 877\$ | 873\$ | 877\$ | 780\$ | |
| d'exploitation | 946\$ | | | | |
| Financement ponctuel | 60\$ | 60\$ | 60\$ | 60\$ | |
| Publicité et vente d'émissions | 315\$ | 322\$ | 283\$ | 319\$ | |
| Divers revenus de financement | 63\$ | 87\$ | 93\$ | 82\$ | |
| Revenus d'abonnement aux services spécialisés | 144\$ | 138\$ | 132\$ | 118\$ | |
| TOTAL | 1 528\$ | 1 484\$ | 1 441\$ | 1 417\$ | 1 359\$ |

Source : Rapports annuels de CBC/Radio-Canada

Le Budget principal des dépenses 2007-2008 du gouvernement du Canada déposé au Parlement le 27 février 2007 indique que CBC/Radio-Canada recevra 1 043 millions de dollars en 2007-2008²⁶⁰. À ce montant s'ajoute un financement ponctuel de 60,0 millions de dollars²⁶¹ pour chacune des deux prochaines années annoncé le 22 mars 2007 par la précédente ministre du Patrimoine canadien, l'honorable Beverly J. Oda. Ce financement, que CBC/Radio-Canada reçoit chaque année depuis 2001, permet à la Société de réinvestir massivement dans sa programmation afin d'offrir des émissions typiquement canadiennes de grande qualité aux Canadiens.

260 Budget des dépenses 2007-2008, Parties I et II, Plan de dépenses du gouvernement et Budget principal des dépenses, p. 1-12. (http://www.tbs-sct.gc.ca/est-pre/20072008/me-bd/pub/ME-001_f.PDF).

261 http://cbc.radio-canada.ca/communiqués/20070322_shtml.

L'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films a recommandé que l'appui pour le long métrage soit désormais une condition de la licence tant pour le réseau anglais de CBC que Radio-Canada en français²⁵⁵.

L'Association des réalisateurs et des réalisatrices du Québec demande au réseau français de Radio-Canada de contribuer davantage à la croissance du cinéma québécois et canadien en investissant de manière substantielle — ou peut-être même obligatoire — dans le développement, la production et la diffusion des films²⁵⁶.

D'autres ont exprimé l'avis contraire. La *Newfoundland Independent Filmmakers Cooperative* a affirmé avoir plutôt une relation positive avec le réseau anglophone de la CBC depuis la création de l'organisme en 1975²⁵⁷ dans le secteur du long métrage.

L'Association canadienne de production de films et de télévision (ACPT) estime que CBC/Radio-Canada pourrait prendre une part plus active dans les projets de films²⁵⁸. Il pourrait y avoir une meilleure synergie entre le lancement en salle d'un film canadien et sa télédiffusion²⁵⁹.

Le Comité estime qu'il est nécessaire pour les réseaux anglais et français de CBC/Radio-Canada de faire la promotion de l'industrie cinématographique canadienne. Il s'agit d'un produit culturel unique qui permet à des personnes de faire valoir leurs talents dans différents secteurs d'activité. Notre radiodiffuseur public national doit continuer à œuvrer en ce sens.

RECOMMANDATION 3.2

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada joue un rôle accru dans le développement, la promotion et la diffusion des longs métrages canadiens.

| | |
|-----|---|
| 255 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 55, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 1 ^{er} mai 2007, 10 h 15. |
| 256 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 55, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 25 mai 2007, 13 h 50. |
| 257 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 61, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 23 mai 2007, 08 h 40. |
| 258 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 54, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 26 avril 2007, 10 h 45. |
| 259 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 54, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 26 avril 2007, 10 h 45. |

métrages canadiens. Il ne s'agissait pas là toutefois d'une condition de la licence. Il est nécessaire de faire la différence entre le marché du cinéma en anglais et en français au Canada. Les œuvres cinématographiques en français obtiennent d'excellents résultats en matière de cote d'écoute au Québec. Les films canadiens-anglais obtiennent des résultats moindres sur les ondes de la télévision anglaise de CBC.

Des témoins ont exprimé un certain degré de frustration du fait que CBC/Radio-Canada n'œuvrait pas davantage dans le secteur des longs métrages.

M. Carl Bessai est président et président de la *Citizen's Coalition for the Protection of Canadian Films*. Lors de son témoignage du 12 mars 2007, il a insisté sur la nécessité que CBC joue un rôle accru pour promouvoir les créations cinématographiques et les longs métrages. En tant que véhicule culturel qui donne une visibilité au Canada partout à travers le monde, il doit mobiliser en tout premier plan le radiodiffuseur public national. Tout en insistant sur l'importance de CBC, M. Bessai s'est dit indigné, en tant que cinéaste, de voir que CBC, surtout dans le Canada anglais, « joue un rôle négligeable en ce qui concerne le long métrage au Canada, surtout sur le plan du contenu »²⁵². M. Bessai reproche à CBC de diffuser en plein milieu de la nuit de vieilles productions canadiennes qui n'ont plus aucun rapport avec la réalité d'aujourd'hui. M. Bessai reproche également à CBC de ne pas travailler étroitement avec les distributeurs de films pour faire la promotion des longs métrages canadiens.

Ce point de vue est partagé notamment par l'ancien commissaire à la cinématographie et président de l'Office national du film, M. Jacques Bensimon. Il a rappelé que dans le reste du monde, que ce soit en France, en Angleterre ou en Allemagne,²⁵³ tous les grands radiodiffuseurs publics ont une division qui investit dans le cinéma.

De son côté, la Guilde canadienne des réalisateurs estime que CBC/Radio-Canada devrait être tenue de diffuser un plus grand nombre de nouveaux longs métrages canadiens afin de donner aux Canadiens d'un bout à l'autre du pays l'occasion de voir les longs métrages réalisés chez eux²⁵⁴.

| | |
|-----|--|
| 252 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 14 mars 2007, 14 h 30. |
| 253 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 58, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 10 mai 2007, 09 h 45. |
| 254 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 20 avril 2007, 09 h 50. |

Cet argument est repris par ceux qui préconisent un retrait complet de CBC/Radio-Canada du sport professionnel. C'est le cas du Conseil des arts du Manitoba qui estime également que le hockey occupe beaucoup trop de place dans la programmation²⁵⁰.

Toutefois, il est improbable à court et moyen terme que CBC cesse de diffuser des matchs de hockey professionnels. En mars 2007, le réseau anglais de CBC concluait une entente avec la LNH pour la retransmission en direct et sur diverses plateformes de matchs de différentes équipes canadiennes. L'entente, d'une durée de 6 ans, accorde à CBC l'exclusivité de *Hockey Night in Canada* le samedi soir jusqu'en 2013-2014.

La diffusion d'émissions de sport sur les ondes du réseau français de Radio-Canada n'a pas soulevé le même type de préoccupations chez les téléspectateurs francophones que chez ceux du réseau de langue anglaise. Peu de témoins lors de nos audiences de Montréal ont mentionné que les émissions de sports étaient une source de déséquilibre dans la grille-horaire du service de télévision de Radio-Canada.

Il faut spécifier que le réseau français de Radio-Canada a cessé de diffuser officiellement la Soirée du hockey en 2004. Deux ans auparavant, RDS avait obtenu les droits exclusifs sur la télédiffusion des matchs du Canadien de Montréal. Radio-Canada mettait fin ainsi à une relation de 50 ans avec l'équipe de hockey professionnel de la métropole.

Lors des audiences à Montréal, les discussions ont plutôt porté sur la place du sport amateur francophone sur les ondes de la télévision de Radio-Canada. Des préoccupations ont également été exprimées sur les responsabilités de Radio-Canada pour promouvoir de saines habitudes de vie

Sports Québec demande une programmation sportive dédiée aux sports fédérés et offerte par la SRC sur les réseaux conventionnels et spécialisés. De plus, l'organisme a recommandé que le mandat législatif de la Société Radio-Canada soit amendé afin d'inclure « la responsabilité de contribuer à la promotion de saines habitudes de vie et du sport fédéré²⁵¹ ».

Les longs métrages

Au moment du renouvellement de sa licence en 2000, CBC s'est engagée à investir 30 millions de dollars sur cinq ans dans la production, l'acquisition et la promotion de longs

| | |
|-----|--|
| 250 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 47, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 11 avril 2007, 09 h 55. |
| 251 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 65, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 25 mai 2007, 15 h 30. |

L'Alliance pour l'enfant et la télévision se dit convaincue que CBC/Radio-Canada « doit faire plus et investir davantage dans les émissions pour les enfants de 2 à 11 ans et pour les jeunes de 11 à 17 ans afin de créer une programmation originale qui reconnaisse l'importance du rôle de la télévision dans la formation des attitudes des jeunes Canadiens²⁴⁶ ».

La programmation sportive

La place des émissions de sport à la grille-horaire de la télévision anglaise de CBC et de la télévision française de la SRC a fait l'objet de grandes discussions au cours de nos consultations. La diffusion de matchs de hockey professionnels sur les ondes de la télévision anglaise de CBC soulève les passions chez les uns et des critiques chez les autres.

Pour les uns, les sports peuvent et doivent être un élément d'une grille-horaire intégrée. En plus d'attirer des cotes d'écoute impressionnantes et d'être une source de revenus publicitaires, le hockey « est notre obsession nationale », comme l'affirmait la *Writers Guild of Canada* lors de sa comparution en avril dernier²⁴⁷.

Le *Canadian Media Directors Council* est profondément convaincu que la télévision anglaise de CBC doit demeurer active dans la présentation d'épreuves sportives de grande qualité au Canada. La Société doit maintenir sa position à titre de diffuseur réputé d'épreuves sportives, car « il est clair que cela intéresse les Canadiens et reflète assurément les sports dans lesquels le Canada a une solide présence et réputation²⁴⁸ ».

D'autres s'inquiètent des ressources mobilisées par le sport professionnel à CBC. De l'avis de plusieurs témoins, le réseau anglais a consacré une part disproportionnée des heures de grande écoute au sport professionnel. Pour bon nombre d'entre eux, cette situation démontre que la Société compte trop sur les recettes publicitaires. Selon Anthony Manera, cette situation entraîne une distorsion du mandat et rend la Société vulnérable : « Lors du lock-out de la LNH, il y a un ou deux ans, la CBC a été contrainte de remplir plusieurs heures de programmation et de se passer d'une bonne part des recettes. [...] Elle a diffusé toute une série d'émissions américaines²⁴⁹. »

| | |
|-----|--|
| 246 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 63, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 24 mai 2007, 19 h 40. |
| 247 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 20 avril 2007, 08 h 45. |
| 248 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 20 avril 2007, 09 h 55. |
| 249 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 46, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 29 mars 2007, 09 h 20. |

Les émissions pour enfants

Historiquement, CBC/Radio-Canada a toujours été à l'avant-garde en matière de création et de production de programmation pour enfants, ce qui lui a d'ailleurs valu de gagner des prix au niveau national et international. Pendant de nombreuses années, les émissions pour enfants diffusées sur les ondes de CBC/Radio-Canada ont contribué à former l'imaginaire de plusieurs générations.

Dans le dernier renouvellement de licence en 2000, le CRTC avait clairement énoncé qu'il s'attendait à ce que la télévision anglaise de CBC « diffuse hebdomadairement au moins 15 heures d'émissions canadiennes s'adressant aux enfants de 2 à 11 ans et cinq heures d'émissions pour les jeunes de 12 à 17 ans » et qu'elle en fasse rapport dans son rapport annuel soumis au CRTC²⁴².

Dans le cas de la télévision francophone de la SRC, le CRTC « s'attendait que la titulaire remplisse son engagement de diffuser 20 heures par semaine de ce genre d'émissions et qu'elle dépasse cet engagement si possible²⁴³ ». Par ailleurs, le Conseil imposait également une condition de licence selon laquelle la titulaire devait diffuser à son service de télévision de langue française, en moyenne, au moins 4 heures par semaine de radiodiffusion d'émissions originales canadiennes destinées aux enfants.

Du côté francophone, des émissions comme Bobino, la Boîte à surprise ou Sol et Gobelet constituent des points de référence de l'histoire télévisuelle au Québec. Toutefois, lors du dernier renouvellement de licence en 2000, le CRTC avait clairement énoncé que le réseau de télévision de langue française devait « redoubler d'efforts dans le secteur des émissions destinées aux enfants²⁴⁴ ».

Selon le rapport du CRTC sur l'Environnement futur du système canadien de radiodiffusion paru en 2006, la moyenne de l'écoute hebdomadaire par habitant a augmenté pour tous les groupes d'âges. Or, il importe de souligner que la plus grande croissance de l'écoute télévisuelle entre 2002 et 2005 se trouve dans le groupe des 2 à 11 ans, soit 2,9 heures par semaine (1,8 %). La deuxième augmentation en importance, soit 2,2 heures (1,3 %), concerne le groupe des 12-17 ans²⁴⁵. C'est à l'adolescence que les jeunes font de plus en plus usage d'Internet, soit au moins une fois par semaine, et cette tendance va en s'accroissant.

242 <http://www.crtc.gc.ca/archiv/FRN/Decisions/2000/db2000-1.htm>.

243 <http://www.crtc.gc.ca/archiv/FRN/Decisions/2000/db2000-2.htm>.

244 <http://www.crtc.gc.ca/archiv/FRN/notices/2000/PB2000-1.htm>.

245 CRTC, L'environnement futur du système canadien de radiodiffusion, décembre 2006, para. 152.

Le Réseau de l'information de Radio-Canada (RDI) et CBC Newsworld sont des services de télévision qui diffusent de l'information en continu respectivement en français et en anglais. Ils sont financés entièrement par abonnement et par les recettes publicitaires. La chaîne d'information de langue anglaise CBC Newsworld a fait son entrée en ondes le 31 juillet 1989, tandis que RDI voyait le jour en janvier 1995. RDI comptait 9,5 millions d'abonnés à la fin de mars 2005 tandis que CBC Newsworld en comptait 9,9 millions à la même période.

Les deux services de télévision spécialisés Newsworld ont fait leur place auprès des auditeurs. La population canadienne apprécie le professionnalisme de ces services d'information, notamment en temps de crise.

Lors de nos travaux, des témoins ont demandé que tous les câblodistributeurs et les entreprises de distribution par satellite offrent, dans le cadre de leurs services de base, toutes les chaînes spécialisées existantes de CBC/Radio-Canada, y compris RDI et CBC Newsworld. Pour l'organisme Nos ondes publiques, « cette mesure serait conforme à l'un des principes fondamentaux les plus importants de la radiodiffusion publique : l'accès universel aux services du radiodiffuseur²⁴⁰ ».

Lors de nos travaux, des francophones vivant en situation minoritaire ont exprimé leur regret de constater que le service de RDI n'était pas obligatoire d'un océan à l'autre. Précisons que cette responsabilité relève des câblodistributeurs et non pas de CBC/Radio-Canada. Selon la Fédération des francophones de la Colombie-Britannique, « l'accès à cette chaîne ne doit pas être pour le public une option coûteuse offerte par des câblodistributeurs qui n'en voient pas l'importance²⁴¹ ».

Le 24 juillet 2007, le CRTC est allé dans le sens de cette demande en approuvant une demande de CBC/Radio-Canada visant à rendre obligatoire la distribution des services CBC Newsworld et RDI au service numérique de base des entreprises de distribution par SRD ainsi que des EDR de classe 1 et de classe 2. Le Comité se félicite de cette décision de l'organisme réglementaire. Le CRTC rend ainsi un fier service aux communautés francophones en situation minoritaire en obligeant les entreprises de distribution par câble et par satellite à inclure le Réseau de l'information (RDI) et son équivalent anglophone Newsworld au volet numérique de base dans leurs marchés linguistiques minoritaires respectifs à compter de janvier 2008. Cette décision vise à assurer que le changement de la télé analogique au numérique, ainsi que l'inclusion de RDI au service de base, satisferont à plusieurs objectifs politiques, y inclus la dualité linguistique et l'épanouissement culturel des minorités francophones.

240 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 53, 39^e législature, 1^{re} session, 24 avril 2007, 09 h 05.

241 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 41, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 11 h 45.

programmation de la *Documentary Channel*. Il s'agit d'une fenêtre de diffusion unique pour les meilleurs documentaires canadiens.

CBC/Radio-Canada doit continuer de mener des projets avec les producteurs indépendants qui œuvrent dans le secteur du documentaire. Par ailleurs, l'ONF et CBC/Radio-Canada doivent augmenter leur collaboration sur un certain nombre de projets et d'activités de par leurs mandats différents mais complémentaires.

RECOMMANDATION 3.1

Le Comité encourage CBC/Radio-Canada à explorer la possibilité de développer des partenariats avec l'Office national du film du Canada.

Les émissions d'information

Pour beaucoup de Canadiens et de Canadiennes, CBC/Radio-Canada est synonyme d'excellence en matière d'émissions d'information. Les réseaux de télévision et de radio, tant francophones qu'anglophones, constituent des tribunes privilégiées où les Canadiens peuvent s'exprimer et débattre de leurs idées. Au cours des années, CBC/Radio-Canada a contribué à renforcer la démocratie canadienne.

Pour la professeure en communication Catherine Murray, « l'opinion publique et les cotes de qualité montrent un degré élevé de confiance du public envers les nouvelles de la société d'État²³⁷ ». Pour Florian Sauvageau de l'Université Laval, le fait que CBC/Radio-Canada possède un réseau de correspondants à l'étranger permet aux Canadiens d'avoir une meilleure compréhension des enjeux internationaux ainsi que de la politique étrangère canadienne²³⁸. C'est également l'avis du SCCEP qui estime que c'est une nécessité d'avoir un diffuseur public doté d'un service de nouvelles fiable et diversifié.

Le Conseil provincial du secteur des communications du Syndicat canadien de la fonction publique est d'avis que la *Loi sur la radiodiffusion* devrait être modifiée pour donner une priorité claire aux émissions de nouvelles et d'information²³⁹. Une telle modification ferait en sorte que l'importance de ce type d'émissions serait souhaitable.

| | |
|-----|---|
| 237 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 14 mars 2007, 16 h 25. |
| 238 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 56, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 3 mai 2007, 10 h 05. |
| 239 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 64, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 25 mai 2007, 08 h 35. |

Les Documentaristes du Canada affirment avoir constaté un déclin de la diffusion de documentaires sur les ondes de la télévision anglaise de CBC²³⁴.

Jacques Bensimon, qui a été à la tête de l'ONF de 2001 à 2006, jette un regard critique sur ses années de collaboration avec CBC/Radio-Canada. Il trouve passablement singulier que le gouvernement investisse environ 80 millions de dollars dans la production d'émissions à l'ONF et qu'aucune de ces productions « ne soit diffusée en heure de pointe sur les ondes du plus grand diffuseur public au pays²³⁵ ». M. Bensimon a été jusqu'à affirmer qu'il y avait plus de documentaires de l'ONF diffusés en période de grande écoute sur les ondes de CTV ou de Global que sur les ondes de CBC/Radio-Canada.

Le 22 juin 2007, le CRTC approuvait une demande donnant à CBC/Radio-Canada une participation majoritaire de 82 % dans *The Canadian Documentary Channel*. Auparavant, CBC/Radio-Canada détenait 29 % des parts. Désormais, la Société est le propriétaire majoritaire et prend le contrôle de la chaîne. Dans le cadre de l'examen de la transaction par le CRTC, CBC/Radio-Canada s'est engagée à « respecter tous les engagements actuels de *The Canadian Documentary Channel*, y compris celui d'investir au moins 50 % de son budget d'acquisition dans des productions indépendantes canadiennes²³⁶ ».

Position du Comité

Le Canada a développé une expertise considérable en matière de documentaires, reconnue et récompensée à travers le monde. Il s'agit d'œuvres originales, divertissantes et même parfois provocantes que l'on ne voit encore que trop rarement à la télévision et dans les salles de cinéma. Ces documentaires présentent une vision du Canada, pas seulement aux Canadiens, mais au monde entier. Ils véhiculent une perspective canadienne unique sur des sujets de société d'actualité, comme la politique, la guerre, les droits de la personne, etc. Il est important de mettre davantage le public en contact avec ce genre cinématographique.

Le Comité est préoccupé par la manière dont CBC gèrera éventuellement la programmation de Documentary Channel. Il est nécessaire de réexaminer le rôle de la programmation de documentaires tant au réseau principal de CBC qu'à CBC Newsworld. De plus, il est nécessaire que CBC adopte une philosophie opérationnelle quant à la

| | |
|-----|---|
| 234 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 52, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 20 avril 2007, 14 h 45. |
| 235 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 58, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 10 mai 2007, 10 h 45. |
| 236 | Décision de radiodiffusion CRTC 2007-201, Changement de contrôle effectif de <i>The Canadian Documentary Channel</i> , 22 juin 2007, (http://www.crtc.gc.ca/archiv/FRN/Decisions/2007/db2007-201.htm). |

canadiennes innovatrices, distinctes et de qualité, particulièrement d'émissions dramatiques²³⁰ ». De plus, la Guilde encourage CBC à former des « alliances stratégiques avec d'autres diffuseurs dans le but de favoriser la création de dramatiques²³¹ ».

Du côté des dramatiques diffusées sur le réseau francophone, la télévision française de Radio-Canada a été un précurseur et un chef de file pendant le XX^e siècle. Il y a consensus sur le rôle que les dramatiques ont joué en tant qu'élément de formation de l'imaginaire collectif québécois.

Avec des téléromans comme *Les belles histoires des pays d'en haut* ou *Le Temps d'une paix*, les francophones du Québec et des autres provinces ont eu la chance de se voir et de s'entendre. Pour l'Alliance de la Francophonie de Timmins, « ces deux dramatiques ont été très importantes tant pour les Québécois que pour les gens de l'extérieur de la province. Elles expliquent comment nous sommes devenus ce que nous sommes aujourd'hui²³² ». »

Les documentaires

CBC/Radio-Canada diffuse actuellement des émissions documentaires sur ses réseaux nationaux de langues anglaise et française, ainsi que sur les chaînes spécialisées *Newsworld* et *RDI*. CBC/Radio-Canada possède également la chaîne *Country Canada* qui diffuse un nombre appréciable de documentaires.

Il y a un lien historique entre CBC/Radio-Canada et l'émergence du secteur du documentaire au Canada. De toute évidence, le documentaire est le reflet réaliste de notre culture, et l'excellence du Canada à ce chapitre remonte à très loin. Grâce à l'Office national du film notamment, le Canada s'est bâti une solide réputation internationale dans ce secteur. En tant qu'institution publique ayant pour mission la production et la distribution de films, l'ONF produit et distribue des œuvres audiovisuelles distinctives et diversifiées d'une grande qualité, qui présentent aux Canadiens et au monde un point de vue authentiquement canadien²³³.

| | |
|-----|---|
| 230 | Guilde canadienne des réalisateurs, <i>Mémoire</i> , 12 mars 2007, <i>Ibid.</i> , p. 26. |
| 231 | <i>Ibid.</i> , p. 22. |
| 232 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 53, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 24 avril 2007, 10 h 45. |
| 233 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 55, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 1 ^{er} mai 2007, 09 h 10. |

Tab. 10 Les 20 séries dramatiques et humoristiques canadiennes de langue anglaise les plus populaires diffusées par les réseaux conventionnels canadiens en 2005-2006 (excluant le Québec)

| RANG | RÉSEAU | ÉMISSION | AUDITOIRE MOYEN EN MILLIERS (AMM) |
|------|--------|--|--------------------------------------|
| 1 | CTV | Corner Gas (lundi 20 h) | 1401 |
| 2 | CBC | The Rick Mercer Report (mardi, 20h) | 727 |
| 3 | CTV | Degrassi: The Next Generation (lundi, 20 h 30) | 710 |
| 4 | CBC | Royal Canadian Air Farce (vendredi, 20 h) | 730 |
| 5 | CBC | This hour has 22 minutes (vendredi, 20 h 30) | 670 |
| 6 | CTV | Jeff Ltd (mercredi, 21 h 30) | 653 |
| 7 | CBC | Just for Laughs, (vendredi, 21 h) | 624 |
| 8 | CBC | Winnipeg Comedy Fest (vendredi, 21 h) | 499 |
| 9 | CBC | Just for Laughs Gala, (vendredi, 21 h) | 462 |
| 10 | CBC | The Rick Mercer Report – R (mercredi, 19 h) | 449 |
| 11 | CBC | Hatching, Matching and Dispatching (vendredi, 21h) | 431 |
| 12 | CBC | Royal Canadian Air Farce – R (lundi, 19 h) | 416 |
| 13 | CBC | Da Vinci's City Hall (mardi, 21 h) | 395 |
| 14 | CBC | Halifax Comedy Fest (mardi, 20 h 30) | 386 |
| 15 | CBC | Red Green Show (vendredi, 19 h) | 383 |
| 16 | CBC | This Hour Has 22 minutes-R (mardi, 19 h) | 376 |
| 17 | CBC | This is Wonderand, (mercredi, 20 h) | 358 |
| 18 | CBC | At The Hotel (mardi, 21 h) | 352 |
| 19 | Global | Zoe Busiek : Wild Card (samedi, 20 h) | 295 |
| 20 | Global | Blue Murder (samedi, 21 h) | 285 |

Note : Émissions diffusées aux heures de grande écoute seulement, du 29 août 2005 au 2 avril 2006
R : Rediffusion

Source : Mémoire de CBC/Radio-Canada au Comité permanent du patrimoine canadien, 22 mars 2007 (et Nielsen Media Research)

Pour remédier à la situation, le réseau anglais de CBC s'est donné comme objectif stratégique « d'augmenter²²⁷ de manière significative la quantité d'émissions dramatiques canadiennes diffusées ». Toutefois, CBC/Radio-Canada affirme avoir besoin d'un financement accru pour relever, entre autres, le « défi financier que pose une production accrue de dramatiques sur les ondes de la télévision de langue anglaise²²⁸ ».

Plusieurs groupes d'intérêt se font fait l'écho de CBC à ce sujet. La *Writers Guild of Canada* estime qu'un financement suffisant accordé à CBC lui permettrait de « retourner à son niveau antérieur à 1999 quant à la production de dramatiques d'une heure, qui était autrefois la pierre angulaire de la grille horaire²²⁹ ». Même son de cloche de la Guilde canadienne des réalisateurs qui estime qu'il est essentiel que l'on accorde un financement accru à la télévision de CBC pour qu'elle soit « le chef de file dans la diffusion d'émissions

227 *Ibid.*, p. 30.

228 *Ibid.*, p. 9.

229 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39^e législature, 1^{re} session, 19 avril 2007, 08 h 35.

L'ACTRA a demandé que le réseau anglais de CBC consacre une plus grande partie du contenu de sa programmation aux productions dramatiques, « en particulier à celles qui sont diffusées aux heures de grande écoute²²⁵ ».

Il n'y a eu aucun projet important de production dramatique de la CBC dans la région de l'Atlantique au cours des 18 derniers mois. À l'exception de l'émission régulière de la CBC This Hour Has 22 Minutes, il n'y a actuellement aucune série importante de la CBC qui soit axée sur la région de l'Atlantique ou qui en soit le reflet.

Film Producers Association of Newfoundland, 24 mai 2007

Dans son Plan d'entreprise 2006-2011, CBC/Radio-Canada affirme qu'il y a une crise permanente dans le secteur des dramatiques anglaises. Aux heures de grande écoute, « 90 pour cent de toutes les dramatiques regardées par les Canadiens à la télévision anglaise sont étrangères et pour la plupart, américaines²²⁶ ».

Le tableau 10 présente les 20 séries dramatiques et humoristiques canadiennes de langue anglaise les plus populaires diffusées en 2005-2006. Elle montre que 14 des 20 séries dramatiques et humoristiques canadiennes de langue anglaise les plus populaires ont été diffusées sur les ondes de CBC en 2005-2006. Toutefois, peu des émissions canadiennes les plus populaires (y compris celles de CBC) étaient des séries dramatiques.

- | | |
|-----|--|
| 225 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 49, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 17 avril 2007, 10 h 00. |
| 226 | Un lieu pour tous les Canadiens, Sommaire du plan d'entreprise de CBC/Radio-Canada, 2006-2007 à 2010-2011, p. 21. |

CHAPITRE 3 : LA PROGRAMMATION DE CBC/RADIO-CANADA

Mise en contexte

Beaucoup de témoins nous ont fait diverses recommandations ou propositions de changement à la programmation de CBC/Radio-Canada : des recommandations demandant des changements dans le domaine des dramatiques, des arts, des longs métrages, des documentaires ou des émissions pour enfants.

Le Comité estime que CBC/Radio-Canada doit rester à l'écoute de ses utilisateurs de services, en recherchant constamment des moyens d'intéresser tous les publics, notamment les jeunes auditoires. Les services de la Société ne doivent pas être destinés à un petit cercle d'inités.

Après mûre réflexion, le Comité estime qu'il serait inapproprié de se faire « programmeur » et de dire à CBC/Radio-Canada comment aménager sa grille-horaire. Il y a un aspect délicat dans l'aménagement de la programmation d'un radiodiffuseur public généraliste qui doit s'intéresser à tous les genres. Il y a un équilibre entre la recherche de l'auditoire (il doit y avoir un minimum d'écoute) et la recherche de la distinction propre à la réalité d'un radiodiffuseur public.

Cette section se veut une synthèse des propositions qui nous ont été faites et nous les portons à l'attention du public. Les consultations publiques qui seront tenues en 2008 lors du renouvellement des licences de CBC/Radio-Canada seront une bonne occasion de débattre de ces propositions.

Les dramatiques

CBC/Radio-Canada a une longue tradition dans le domaine des adaptations dramatiques d'œuvres littéraires et de pièces canadiennes. Dans le cas du réseau anglais de CBC, citons, à titre d'exemple, *The Robber Bride* de Margaret Atwood, *The Englishman's Boy* de Guy Vanderhaeghe et *St. Urbain's Horseman*, tiré d'un roman de l'écrivain montréalais Mordecai Richler.

RECOMMANDATION 2.14

Le Comité recommande que le ministre du Patrimoine canadien réponde en priorité au plan de CBC/Radio-Canada et qu'il accorde à celle-ci des fonds ponctuels pour lui permettre d'engager les dépenses en immobilisations afférentes à la transition à la TVHD/TVN ainsi que des fonds renouvelables pour lui permettre d'assumer les coûts opérationnels accrus de transmission et de distribution des signaux HD.

manœuvre pour mettre à l'essai de nouveaux services et une nouvelle programmation numériques et utiliser davantage leurs archives.

- Une nouvelle chaîne de télévision numérique, ABC2, a vu le jour au début de 2005²²⁰.

- Le gouvernement australien a mis sur pied un organisme national indépendant chargé de superviser la mise en œuvre du *Digital Action Plan* (DAP) portant sur la transition à la TVN²²¹.

- C'est ABC, un membre actif de l'organisme, qui a proposé le DAP.

- Des fonds renouvelables et des fonds pour les dépenses en immobilisation ont été accordés à ABC afin de l'aider à faire la transition au mode numérique et HD. Le gouvernement australien a engagé plus d'un milliard de dollars australiens au titre de la transition des radiodiffuseurs publics à la télévision numérique²²².

Au 30 juin 2004, ABC avait mis en place 97 émetteurs numériques desservant 94,3 % de la population australienne. Elle a prédit que plus de 97 % des citoyens d'Australie auraient accès à ses services en juin 2007²²³. Tous les radiodiffuseurs sont tenus d'assurer en format numérique le même niveau de couverture que celui qu'ils assuraient pour la radiodiffusion en mode analogique dès que possible après le début de la période de diffusion simultanée²²⁴.

RECOMMANDATION 2.13

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada présente au ministre du Patrimoine canadien un plan financier actualisé de transition à la TVHD/TVN.

| | |
|-----|--|
| 220 | http://www.abc.net.au/corp/annual-reports/ar06/pdf/ABC_Annual_Report_2005-06_Section_3.pdf . |
| 221 | ABC, <i>ABC Submission: A Review of the Duration of the Analog/Digital Television Simulcast Period</i> , http://www.dcta.gov.au/data/assets/pdf_file/34862/ABC.pdf . |
| 222 | <i>Ibid.</i> Voir également : gouvernement de l'Australie, "Driving Digital": A Review of the Duration of the Analog/Digital Television Simulcast Period. |
| 223 | http://abc.net.au/reception/digital/ . |
| 224 | http://www.anao.gov.au/uploads/documents/2004-05_Audit_Report_27.pdf . |

exploité par un consortium de radiodiffuseurs (radio et télé) publics et privés, notamment TVNZ et CanWest TVWorks.

- Selon une analyse coûts-avantages réalisée en 2006, le lancement de la télévision numérique gratuite en Nouvelle-Zélande devrait comporter un avantage national sur le plan économique seulement si l'abandon du mode analogique se fait au bout d'un certain temps.

- Lancé en mai 2007, Freeview NZ offre à la fois un service de TNT et un service par satellite et dessert près de la totalité de la population. Là aussi, Freeview est offert sans abonnement.

- Trois mois après son lancement, Freeview NZ avait déjà dépassé ses objectifs annuels tant sur le plan du nombre d'abonnés que sur celui des services de télévision.

Le gouvernement de la Nouvelle-Zélande a reconnu que la transition de la télévision analogique à la télévision numérique gratuite est une première mesure importante pour faire en sorte que la radiodiffusion publique et le contenu local fassent partie des services offerts dans un environnement multipartite de convergence des médias²¹⁸. Il veut permettre aux radiodiffuseurs publics de jouer un rôle prépondérant dans la prestation de services numériques et d'établir des normes de programmation numérique conformes à leur mandat de radiodiffuseur public²¹⁹.

Le gouvernement de la Nouvelle-Zélande a également reconnu officiellement que l'environnement numérique ne diminue en rien la pertinence de l'accès universel.

L'Australie compte cinq radiodiffuseurs de services numériques gratuits, qui n'ont toutefois pas formé de consortium. ABC a rempli ses obligations, qui lui sont imposées par la loi, de commencer la radiodiffusion numérique à partir de 2001 dans les régions métropolitaines et à partir de 2004 dans les localités régionales.

- ABC doit diffuser en simultané les signaux analogiques existants pendant au moins huit ans après le début des services numériques.

- Les restrictions relatives aux services multi-canaux ont été levées afin de donner aux radiodiffuseurs publics nationaux une plus grande marge de

218 Gouvernement de la Nouvelle-Zélande, *Digital Television Strategy*, <http://www.mch.govt.nz/publications/digital-tv/DTV-strategy.pdf>, p. 4.

219 *Ibid.* p. 1.

gratuit est considéré comme un élément moteur de l'adoption de la télévision numérique et un outil habilitant essentiel de l'accès universel²¹⁵.

- Freeview est administré par DTV Services Ltd, une entreprise composée de cinq actionnaires, soit la BBC, BskyB, Channel 4, ITV et National Grid Wireless.

- Freeview est disponible sans abonnement et offre gratuitement plus de 40 chaînes de TVN ainsi que des stations radiophoniques et des services interactifs.

- Toutes les chaînes de radio et de télévision numériques de la BBC sont offertes.

- La BBC a lancé six chaînes exclusivement numériques en plus de BBC1 et BBC2 qui sont diffusées simultanément sous forme analogique et numérique.

- Freeview dessert actuellement 73 % de la population du Royaume-Uni; cette proportion pourrait passer à plus de 99 % après le basculement, au fur et à mesure que les signaux numériques deviendront plus puissants²¹⁶.

- BBC Trust a récemment approuvé le service numérique par satellite Freeview qui desservira gratuitement entre 96 et 99 % de la population du Royaume-Uni. Freeview devrait être lancé en 2008.

Les services de TNT de Freeview ayant une portée restreinte, un citoyen du Royaume-Uni sur quatre n'a pas immédiatement accès aux services numériques de la BBC. BBC Trust a déclaré que Freeview fera en sorte que les citoyens contrôlent la façon dont ils ont accès aux réseaux de la BBC, et qu'il continuera d'être offert sans abonnement de sorte que la télévision numérique ne sera pas synonyme de télévision payante²¹⁷. Ainsi, British Sky Broadcasting (BskyB) offre déjà un service Freeview, sans abonnement, ne nécessitant que l'achat d'un décodeur, d'une mini antenne parabolique et d'une carte à puce.

Les services gratuits de transmission numérique terrestre stimulent aussi l'adoption de la TVN en Nouvelle-Zélande. La marque Freeview y a été retenue et le service est

²¹⁵ <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/ddr/responses/cf/dtv.pdf>.

²¹⁶ <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200405/cmsselect/cmpublic/237/23706.htm#h26>.

²¹⁷ http://www.bbc.co.uk/bbc/trust/news/press_releases/27_04_2007.html.

Le gouvernement britannique a augmenté les droits de télévision de la BBC afin de faciliter le rôle du radiodiffuseur public dans la promotion, l'adoption et le financement de la transition au mode numérique. La BBC doit notamment²¹² :

- aider à établir et à gérer l'organisme qui coordonnera le processus technique du basculement;
- jouer un rôle prépondérant dans la campagne d'information publique visant à mettre les consommateurs au courant de la date du basculement, de la forme qu'elle prendra, des choix d'équipement qu'il s'offrent à eux et de la façon d'installer cet équipement;
- contribuer à établir et à financer des mécanismes pour aider les consommateurs les plus vulnérables à faire la transition.

À cette fin, la BBC a favorisé la création de l'organisme Digital UK et des services Freeview et Freesat, et elle est responsable de la mise en œuvre du programme d'aide au basculement²¹³ vers le mode numérique qui offre une aide ciblée à certains groupes défavorisés.

Mis sur pied à la demande du gouvernement britannique, Digital UK appartient aux radiodiffuseurs publics et aux opérateurs multiples du Royaume-Uni. Il est responsable de la mise à niveau des 154 émetteurs de télévision du pays. L'organisme fournit au public de l'information sur ce qu'il faut faire pour se préparer à la transition au mode numérique et à quel moment le faire. Il travaille aussi en collaboration avec les opérateurs de plateformes de télévision numérique, les fabricants de l'équipement, les installateurs, les détaillants les entreprises de location et les groupes de consommateurs afin de coordonner le déploiement technique de la télévision numérique partout au Royaume-Uni. La BBC siège au conseil de Digital TV Group, association de l'industrie pour la télévision numérique au Royaume-Uni qui compte plus de 100 membres dans le monde entier.

La BBC a inauguré Freeview en 2002 dans le double but de stimuler le taux d'adoption du mode numérique et de faire en sorte que les citoyens britanniques ne perdent pas l'accès au contenu audiovisuel en raison de l'abandon du mode analogique²¹⁴. Selon Freeview, le paiement unique relatif aux services de TVN a grandement contribué à l'adoption du mode numérique au Royaume-Uni. Plus de 70 % des téléspectateurs de la BBC ont mentionné que c'est l'absence de frais d'abonnement qui les a incités à choisir ce service. Le service de télévision numérique terrestre (TNT)

212 <http://www.bbccharterreview.org.uk/have-your-say/white-paper/bbc-whitepaper-march06.pdf>
213 http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press-releases/04_05_2007.html
214 <http://www.parliament.uk/pa/cm200405/cmselect/cmpublic/23723705.htm>

Tous les radiodiffuseurs publics jouent un rôle actif dans la promotion de la transition de leur pays à la télévision numérique. L'information du public au sujet de l'abandon du mode analogique a été l'un des grands défis de l'adoption de la TVN. La BBC, ABC, TVNZ et PBS ont dû continuer d'offrir parallèlement des services analogiques jusqu'à ce qu'ils aient atteint un certain taux de pénétration de la technologie numérique. Actuellement, ils offrent tous des services de TVN, et la HD occupe une place prédominante dans certains pays.

- ABC a pour mandat de produire au moins 1 040 heures de programmation HD en plus de la diffusion de signaux analogiques et numériques²⁰⁷. Elle peut faire un usage restreint des services multicanaux numériques, contrairement aux radiodiffuseurs privés qui n'y sont autorisés que dans des circonstances très particulières²⁰⁸.

- PBS HD a été inauguré en 2004 et de nombreuses stations de PBS prévoient multidiffuser jusqu'à quatre chaînes pendant la journée et offrir des services HD aux heures de grande écoute²⁰⁹.

- TVNZ offrira des services HD à TV One (50 % des heures de grande écoute) et à TV2 (80 % des heures de grande écoute) d'ici 2008 sur la plateforme Freeview.

La BBC a joué le rôle le plus important parmi les radiodiffuseurs public et elle est l'un des principaux porte-parole du « basculement vers le mode numérique » au Royaume-Uni. Dans son livre blanc sur la nouvelle charte de la BBC, le gouvernement britannique a fait remarquer qu'un résultat important du basculement au mode numérique sera la possibilité pour toutes les personnes qui paient des droits de télévision de recevoir les services numériques de la BBC. Il convient donc que celle-ci joue un rôle de premier plan pour faire du basculement au mode numérique une réalité²¹⁰. La nouvelle charte contient notamment une reconnaissance officielle du leadership que doit assumer la BBC afin d'aider la population britannique à adopter les nouveaux médias numériques et à passer à la télévision numérique. Pour atteindre ses objectifs publics, la BBC devrait :

aider à faire profiter la population des avantages des nouveaux services et technologies de communication et jouer un rôle prépondérant dans le basculement vers la télévision numérique²¹¹.

- 207 Tous les radiodiffuseurs australiens doivent fournir au moins 1 040 heures de TVHD.
 208 McEwen, M., 2006.
 209 http://www.pbs.org/opb/crashcourse/digital_v_analog/multicast.html.
 210 http://www.bbccharterreview.org.uk/have_your_say/white_paper/bbc_whitepaper_march06.pdf.
 211 BBC, <http://www.bbc.co.uk/info/purpose/> [traduction] : voir également la BBC Royal Charter and Agreement.

Il faut financer CBC pour qu'elle puisse faire la transition au signal numérique et à la télévision haute définition²⁰³.

Selon le radiodiffuseur public, vu l'importance des dépenses nécessaires pour assurer la conversion des émetteurs hertziens du mode analogique au numérique et « le rétrécissement des services hertziens, l'exploitation d'émetteurs de cette nature est de moins en moins efficace ou justifiable sur le plan économique²⁰⁴ ». C'est notamment le cas à l'extérieur des grands centres urbains où, du fait d'une population moins nombreuse, les coûts par habitant de la mise à niveau et du remplacement des émetteurs sont de plus en plus exorbitants.

En dépit des préoccupations soulevées au sujet de la perte de signaux, CBC/Radio-Canada a déclaré au Comité que la « transmission n'est qu'un aspect du passage global à la télévision numérique/HD. En fait, les coûts de production accrus, notamment les coûts liés aux studios et à l'équipement, constituent aussi des éléments de coûts importants dans cette transition²⁰⁵. » Certains témoins ont également mentionné les coûts plus élevés se rattachant à la production HD et la nécessité d'une programmation de TVHD canadienne originale.

Le Comité a signalé qu'il était nécessaire de demander l'avis d'experts au sujet des coûts afférents à l'achèvement de la transition à la télévision numérique terrestre.

Perspectives internationales

De nombreux pays de l'OCDE ont entrepris la transition à la télévision numérique²⁰⁶. Les rôles confiés aux radiodiffuseurs publics pour favoriser cette transition varient. La présente partie du rapport porte principalement sur la BBC au Royaume-Uni, l'*Australian British Corporation* en Australie, TVNZ en Nouvelle-Zélande et PBS aux États-Unis. Il est important de reconnaître qu'il ne peut y avoir de comparaison parfaite en raison des différences qui existent notamment dans les types et les niveaux de financement, les populations et les structures de gouvernance. Aux fins de l'étude, il peut toutefois être utile de prendre connaissance de l'expérience et des rôles des autres radiodiffuseurs publics.

- 203 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 47, 39^e législature, 1^{re} session, 25 mai 2007, 11 h 20..
- 204 CBC/Radio-Canada, Observations relatives à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2006 — 72, 1^{er} septembre 2006.
- 205 Fiche d'information de CBC/Radio-Canada : *Transmission hertzienne et transition à la télévision numérique/HD*, <http://cbc.radio-canada.ca/présentations/ffc/2006/OTA-FR-Sept128.pdf>.
- 206 Voir, par exemple, Perspectives de communications de l'OCDE, édition 2007, et M. McEwan, Rapport au CRTC sur les stratégies de migration au numérique dans certains pays, 1^{er} septembre 2006.

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada prépare un plan de programmation détaillé relatif au déploiement de sa TVHD de langues française et anglaise. Ce plan devrait comprendre la justification et l'explication des liens de ses plans avec les objectifs organisationnels en matière de programmation canadienne prioritaire.

Financement de la TVHD/TVN

Compte tenu des ressources restreintes de son financement de base actuel, CBC/Radio-Canada a accompli des progrès considérables dans sa transition à la TVHD/TVN. Robert Rabinovitch, président-directeur général, a indiqué clairement que les niveaux de financement actuels ne permettront pas à CBC/Radio-Canada de respecter l'échéance de 2011 qui a été établie pour l'abandon du mode analogique. De plus, il a déclaré qu'il est impossible d'affecter des ressources supplémentaires à l'initiative HD sans compromettre d'autres actifs et priorités de programmation.

S'il était financé, le Plan d'accélération de la TVHD/TVN permettrait de diffuser la totalité des émissions en HD aux heures de grande écoute à 80 % des Canadiens. À cause des coûts des émetteurs et des transpondeurs de satellite nécessaires à la distribution aux émetteurs et aux EDR, seulement une partie des 44 émetteurs proposés dans le plan hybride sera en état de marche le 31 août 2011. Actuellement, huit émetteurs sont en état de marche, et aucun autre investissement provenant du financement actuel de CBC/Radio-Canada n'est prévu pour des émetteurs de TVN.

Dans leur grande majorité, les témoins ont reconnu l'imposant fardeau financier de la transition au mode numérique. Le Comité a appris que la transition de CBC/Radio-Canada à la TVHD/TVN est une mesure nécessaire pour que le radiodiffuseur public conserve son rôle au sein du secteur de la radiodiffusion au Canada. Beaucoup ont demandé au gouvernement fédéral de veiller à ce que les outils et le financement nécessaires soient fournis afin d'assurer une transition efficace. Les représentants de l'ACTRA ont déclaré :

Nous invitons le Comité à veiller à ce que CBC soit correctement financée pour qu'elle puisse remplir son mandat actuel et passer à une programmation numérique et à haute définition, sans avoir à compromettre la programmation canadienne, et en particulier les productions dramatiques²⁰².

Les plans appuyant la TF cadrent avec la priorité stratégique de CBC/Radio-Canada en matière d'émissions typiquement canadiennes de grande qualité. Il n'est pas sur toutefois que les plans de TA HD permettent de corriger certains de problèmes persistants de CBC/Radio-Canada concernant la programmation prioritaire canadienne.

Ces données révèlent que les plans de production de CBC/Radio-Canada pour l'avenir ne donnent pas suite aux défis et aux critiques relatives aux dramatiques et aux émissions de divertissement canadiennes de langue anglaise présentées à CBC. La programmation de langue anglaise continue d'être axée sur les sports (388 heures à la TF; 1816 à la TA) ainsi que sur les nouvelles et les actualités (2 140 heures à la TF; 2993 à la TA;) aux dépens des émissions prioritaires. Bien que les nouvelles et les actualités soient extrêmement importantes pour permettre à CBC/Radio-Canada de jouer son rôle de service public, elles ne sont pas mentionnées dans le Plan d'accélération de la TVHD comme des émissions prioritaires du Bloc 1 de la TF et de la TA, mais elles comptent pour plus de la moitié des heures prévues pour la TA HD.

Détail important, 2027 des 9423 heures prévues pour la TA proviennent de l'étranger. Il est difficile de déterminer le nombre d'heures de TF provenant de l'étranger étant donné que cette programmation ne fait pas partie d'une catégorie distincte; il est peu probable que ce nombre représente plus de deux fois et demie les heures de programmation prioritaire HD prévue. Cette stratégie ne semble pas à la mesure des objectifs de CBC/Radio-Canada en matière de programmation HD originale de langue anglaise, et des préoccupations liées à l'invasion de la TVHD américaine.

| Tab. 9 : | | Télévision française : Plan de programmation HD quinquennal (heures) | |
|---|--|--|--|
| Dramatiques | | Total - programmation prioritaire | |
| | | Séries (téléromans) | |
| | | Cinéma | |
| | | Variétés et culture | |
| | | | |
| | | 1 383 | |
| | | 3 039 | |
| | | 892 | |
| | | 1 670 | |
| | | 6 984 | |
| Télévision anglaise : Plan de programmation HD quinquennal (heures) | | | |
| Dramatiques/miniséries/émissions spéciales | | 983 | |
| Comédies | | 1 155 | |
| Variétés | | 32 | |
| Longs métrages | | 56 | |
| Autres émissions canadiennes | | 365 | |
| Total – programmation prioritaire | | 2 591 | |

²⁰⁰ *prioritaires* de langue anglaise en HD pouvant livrer concurrence au contenu étranger.

Actuellement, les installations de production de la TF de CBC/Radio-Canada sont mises à niveau à un rythme beaucoup plus rapide que ne le sont celles de la TA de CBC/Radio-Canada. Comme il a été mentionné, six installations de production d'émissions de langue française autres que des nouvelles répondront aux normes HD d'ici la fin de 2007, comparativement à un seul studio de production d'émissions de télévision de langue anglaise. CBC/Radio-Canada prévoit qu'un autre studio de TA sera converti à la technologie HD au cours des trois prochaines années, ce qui ne comprend toutefois pas les studios de production de réseau à Vancouver et à Halifax.

Le Plan d'accélération de la TVHD ne semble pas améliorer la situation. Le coût total de l'investissement en immobilisations prévu pour la production et mise en ondes TA est de près de 23 millions de dollars de moins que celui pour la TF HD.

La télévision de langue française et celle de langue anglaise ont prévu sensiblement le même nombre d'heures de programmation HD, soit 9 512 et 9 423 heures respectivement. Une vérification des catégories révèle toutefois plus de deux fois et demie plus d'heures prévues de programmation prioritaire de langue française²⁰¹.

200 CBC/Radio-Canada, Relever le défi du numérique : le Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada, 22 septembre 2005.

201 Les catégories dans lesquelles sont réparties les émissions n'étant pas identiques pour la TF et la TA, les différences pourraient ne pas être exactes.

Dans l'ensemble, les témoignages et les mémoires présentés au Comité étaient favorables au maintien des niveaux actuels de service pendant la transition de CBC/Radio-Canada à la TVHD/TVN.

En tant que diffuseur public national, CBC/Radio-Canada devrait exercer le leadership dans le domaine de la transmission par ondes hertziennes en HD, montrer l'exemple aux autres radiodiffuseurs privés au pays. CBC/Radio-Canada devrait fournir gratuitement la télévision publique conventionnelle en haute définition à tous les Canadiens sans exception¹⁹⁹.

RECOMMANDATION 2.11

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada présente un plan révisé de conversion de son système actuel d'émetteurs hertziens qui comporte des possibilités de partenariats et l'établissement des coûts de la transmission gratuite de ses signaux numériques à tous les Canadiens qui reçoivent actuellement des signaux analogiques.

Programme prioritaire

Les dramatiques et les émissions de divertissement canadiennes sont une priorité stratégique du Plan d'entreprise de CBC/Radio-Canada de 2006-2007 à 2010-2011. Cette priorité se retrouve dans les objectifs du *Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada*, qui insiste sur le manque d'émissions canadiennes originales en HD diffusées aux heures de grande écoute et sur la prédominance des émissions américaines dans les grilles-horaires de la télévision canadienne. La conversion presque intégrale des radiodiffuseurs américains aux émissions en HD, l'état avancé de la transition des États-Unis au mode numérique et le nombre de chaînes américaines HD déjà offertes rendent le défi à relever beaucoup plus important pour le réseau télévision de langue anglaise (TA) que celui de langue française (TF) de CBC/Radio-Canada.

La part d'auditoire de la TF continue d'être relativement grande et elle est comparable à celle de la plupart des radiodiffuseurs nationaux des pays développés. Cela étant dit, le rapport Dunbar-Leblanc signale que dans le contexte actuel de radiodiffusion numérique, la télévision de langue française pourrait être tentée par les droits de diffusion bon marché des émissions américaines. Le Plan d'accélération ainsi que le plan progressif actuel sont configurés de manière à miser sur les réussites de la TF en mettant la TVHD canadienne à la disposition de ses auditoires. Toutefois, l'urgence décrite dans le *Plan d'accélération de la TVHD* est provoquée dans une large mesure par l'érosion continue des auditoires d'émissions canadiennes qui est due au manque d'émissions

La Guilde canadienne des médias a notamment mentionné le fait que d'autres pays ont comme politique publique de continuer à diffuser gratuitement les signaux numériques de leurs radiodiffuseurs publics.

Même si le CRTC abonde dans le sens de la conclusion de CBC/Radio-Canada selon laquelle « il n'y a probablement aucun intérêt financier à offrir le service numérique en direct » aux collectivités rurales et éloignées, il a mentionné qu'il y a des avantages certains à conserver les installations de transmission en direct, plutôt que de confier aux EDR toute la distribution de la programmation numérique/HD :

- les téléspectateurs n'ayant rien à payer, la télévision continue d'être accessible même aux foyers à faible revenu ou à ceux qui la regarde peu;
- la télévision en direct offre une solution de rechange canadienne aux téléspectateurs proches de la frontière qui ont l'habitude de sintoniser les stations américaines;

- la qualité des signaux numériques transmis en direct est excellente¹⁹⁶.

L'accès aux stations locales de CBC/Radio-Canada a également été signalé comme un problème pour les abonnés des services par SRD. Ces services « ne transmettent pas toutes les stations locales », ce qui signifie que même les Canadiens qui s'abonnent aux services par satellite peuvent cesser de capter leurs stations locales de CBC/Radio-Canada, ce qui peut être particulièrement problématique pour les « membres de minorités linguistiques [qui] risquent de ne plus avoir accès aux services locaux de Radio-Canada, pourtant essentiels à leur développement¹⁹⁷ ».

Compte tenu du mandat de CBC/Radio-Canada et des fonds publics qui lui sont affectés, les problèmes soulevés sont un obstacle à l'avancement du plan hybride de CBC/Radio-Canada. Cela dit, CBC/Radio-Canada affirme que seulement un pour cent des Canadiens qui reçoivent actuellement ses services de télévision par voie hertzienne devra trouver une autre méthode de distribution. Actuellement, 99 pour cent des ménages canadiens peuvent recevoir par voie hertzienne les services de télévision de CBC/Radio-Canada à son réseau d'émetteurs nationaux et ce, sans frais¹⁹⁸.

- | | |
|-----|---|
| 196 | CRTC, Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-53, paragr. 68. |
| 197 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 43, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 20 mars 2007, 10 h 15. |
| 198 | CBC/Radio-Canada, Relever le défi du numérique : le Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada, 22 septembre 2005. |

En février 2006, tandis que les Canadiens se remettaient de l'enthousiasme des Jeux olympiques de Turin, les émetteurs de Kamloops ont cessé la transmission des émissions télédiffusées sur les ondes hertziennes de CBC. Le lendemain du jour où la flamme olympique a été éteinte, l'accès à la télévision de CBC a cessé pour des milliers de résidents de Kamloops (pop. 82 000) qui utilisaient des antennes en V pour capter les émissions. Ce fut une expérience surréelle que de constater qu'un service que nous tenions tous pour acquis — l'accès gratuit à CBC — n'existait plus. » [Traduction]

Des témoins ont laissé entendre au Comité que les mesures prises par CBC/Radio-Canada à Kamloops peuvent être assimilées à une approbation tacite du CRTC quant à l'abandon des objectifs stratégiques découlant du principe d'accès universel.

Or, CBC/Radio-Canada est déjà à mettre en place un programme hybride, avec l'approbation du CRTC. Plus tôt cette année, la station affiliée à CBC à Kamloops [...] a mis fin à ses rapports avec le télédiffuseur public pour se tourner du côté de CanWest Global. Faisant valoir qu'elle n'avait pas les fonds requis pour installer son propre émetteur à Kamloops et que seulement un petit nombre d'abonnés obtenaient une réception en direct de toute façon, CBC fut autorisée à rester hors des ondes à Kamloops¹⁹³.

Si l'on se fie à la réaction de la population de Kamloops, les Canadiens n'accepteront probablement pas la perte de contenu et de perspectives canadiennes.

Pour répondre à la question de savoir ce qui arriverait si la CBC disparaissait demain, elle est déjà disparue chez nous. En ce moment, si nous passons devant la télévision, que nous l'allumons, nous y voyons un barrage constant de Botox, de liposuction, de batailles armées, soit une foule de choses qui ne font pas partie de notre réalité ni de celle de la plupart des collectivités. [...] Le téléjournal [...] n'a ni la profondeur ni la rigueur auxquelles nous étions habitués à la CBC. En gros, on commence à glisser sous l'influence américaine. Nous n'aimons pas pointer du doigt, mais il n'y a pas de contenu canadien. Toute la soirée, nous ne pouvons voir que des émissions comme et des dramatiques américaines. Il y a très peu de contenu canadien. Le contenu canadien, c'est Entertainement Tonight Canada. Super. C'est tout, dans notre ville de 82 000 personnes¹⁹⁴.

Le Comité a appris que les Canadiens craignent que le plan hybride proposé ne tasse pas que contourner l'exigence pour CBC/Radio-Canada de revenir « au modèle des années 1970, où des émetteurs étaient installés dans toutes les collectivités de plus de 500 habitants¹⁹⁵ ». On a laissé entendre que le plan pourrait donner lieu à la suppression du service de télévision dans les collectivités de toute taille où il est jugé trop onéreux.

- 193 Mémoire de la Guilde canadienne des médias, 26 février 2007, p. 12.
- 194 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 14 h 45.
- 195 Citation de Robert Rabinovitch dans le mémoire de la Guilde canadienne des médias.

n'ont pas les moyens d'acheter un appareil numérique ni d'adapter leur équipement analogique au mode numérique¹⁸⁹ ».

Tant aux États-Unis qu'au Royaume-Uni, le problème de l'accès a été partiellement réglé grâce à une subvention gouvernementale pour des décodeurs convertissant les signaux numériques au mode analogique. Au Royaume-Uni, la subvention (totalisant plus de 1,2 milliards de dollars canadiens) est accordée à des personnes défavorisées et ayant un revenu fixe ou faible, tandis qu'aux États-Unis, la subvention (qui représente plus de 1,5 milliard de dollars canadiens) est offerte à tout ménage qui en fait la demande¹⁹⁰. Ces programmes permettent de réaffirmer l'importance de la radiodiffusion, publique et privée, sur le plan social et culturel. Le Comité a entendu des témoins qui ont recommandé que le gouvernement du Canada envisage un programme de subvention afin que tous les Canadiens continuent d'avoir gratuitement accès aux services de leur radiodiffuseur public national.

Un canari dans la mine de la charbon

La première collectivité à perdre l'accès gratuit à la télévision de CBC/Radio-Canada pourrait être un indicateur (analogie du canari dans la mine de charbon) de la réaction de la population à l'éventuelle perte des services du radiodiffuseur public par suite de la transition au mode numérique.

- 189 CRTC, Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-53, paragr. 76.
- 190 Kruger, L., CRS Report for Congress, p. 5.
- 191 CRTC, Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-53, paragr. 77.
- 192 Voir, par exemple, Kruger, L. 2007 et OfCom, *Digital Dividend Review*. OfCom estime que la valeur totale pour les consommateurs et les entreprises sur 20 ans est de cinq à dix milliards de livres sterling. Les États-Unis entendent utiliser les recettes provenant du dividende numérique pour éponger le montant de la subvention du décodeur.

Tab. 8 : Taux de pénétration par satellite, par câble et par ondes hertziennes (%)

| Canada sans le Québec | | Québec francophone | |
|-------------------------|-----------|--------------------|-------------------|
| Ondes hertziennes | Satellite | Câble | Ondes hertziennes |
| Population de la région | | | |
| 1 000 000 + | 14 % | 77 % | 8 % |
| 100 000 — 1 000 000 | 22 % | 67 % | 10 % |
| 50 000 — 100 000 | 39 % | 52 % | 9 % |
| < 50 000 | 50 % | 37 % | 13 % |
| | | | 40 % |
| | | | 50 % |
| | | | 10 % |

Source : BBM autonome 2005 / printemps 2006, Nielsen 2005-2006
(CRTC, L'environnement futur du système canadien de radiodiffusion, décembre 2006)

Selon l'étude de CBC/Radio-Canada, les Canadiens se tournent de plus en plus vers les services par câble et par satellite, qui permettent de capter leurs signaux numériques. Lorsque les signaux analogiques cesseront d'être transmis, les ménages ayant un téléviseur analogique devront : (1) acheter un décodeur pour convertir les signaux; (2) acheter un téléviseur numérique ou un téléviseur analogique doté d'un syntoniseur numérique; ou (3) s'abonner aux services de télévision d'un câblodistributeur, d'une entreprise de distribution par satellite de radiodiffusion directe (SRD) ou d'une compagnie de téléphone susceptible de convertir les signaux numériques pour leurs abonnés qui ont un téléviseur analogique¹⁸⁸.

Les études indiquent que certaines populations vulnérables, les aînés, les ménages à revenu fixe ou à faible revenu, les petites municipalités et les collectivités rurales seront probablement les plus durement touchés par la réduction de services. Le CRTC a soulevé certains de ces problèmes lors de son examen de la télévision hertzienne, concluant notamment que les citoyens « devront adapter leur appareil sur le plan technique et dépenser de l'argent pour continuer à recevoir les services dont ils bénéficient actuellement », et mentionnant la mise en place aux États-Unis d'un programme de subvention « destiné aux foyers qui reçoivent la télévision en direct mais

2003 : le gouvernement devrait, par décret, faire en sorte que le CRTC enjoigne aux fournisseurs de services de diffusion directe par satellite de distribuer les signaux de toutes les stations locales de télévision de CBC et de Radio-Canada.

M. Graham Fraser, commissaire aux langues officielles
Commissariat aux langues officielles, 20 mars 2007

Des citoyens et des organisations craignant une transgression du principe d'accès universel sur lequel est fondée la radiodiffusion publique ont manifesté la plus forte opposition au plan hybride proposé par CBC/Radio-Canada. Malgré la tendance à la baisse de l'utilisation des signaux hertziens, plus de trois millions de Canadiens continuent de compter uniquement sur les ondes hertziennes gratuites pour recevoir des services de télévision. Autrement dit, ils ne sont abonnés à aucun service par satellite ou par câble. Étant donné que le câble analogique est toujours responsable d'environ 50 % du taux de pénétration des services hertziens dans les ménages, environ la moitié des Canadiens seront affectés quand CBC/Radio-Canada remplacera ses émetteurs analogiques et que le Canada passera à la télévision numérique. Cela comprend de larges portions des auditeurs et des téléspectateurs de CBC/Radio-Canada.

- Environ 16,5 %¹⁸⁶ des auditeurs de CBC/Radio-Canada, et jusqu'à 20 % dans certains grands marchés, écoutent la télévision hertzienne¹⁸⁷;

- Près du quart des auditeurs dans les grands centres du Québec francophone sont desservis par la télévision hertzienne;

- Le temps d'écoute de 40 % des téléspectateurs de la programmation hertzienne est consacré à des émissions canadiennes, comparativement à 29 % des abonnés du câble numérique;

- Le temps d'écoute de 31 % des abonnés du câble analogique est consacré à des émissions canadiennes;

- L'augmentation du nombre total d'émissions de télévision offertes aux Canadiens sous forme numérique n'a pas entraîné une augmentation de l'écoute d'émissions de langue anglaise au Canada.

186 CBC. Un nouveau cadre réglementaire pour la télévision canadienne : Commentaires de CBC/Radio-Canada — Avis d'audience publique CRTC 2006-5, 27 septembre 2006.

187 Les signaux de télévision par voie hertzienne peuvent être captés sans abonnement à la cablodistribution ou aux services satellitaires.

Plan hybride de CBC/Radio-Canada relatif à la transmission numérique hertzienne

En ce qui a trait au remplacement ou à la mise à niveau du système actuel de 600 émetteurs hertziens de CBC/Radio-Canada, celle-ci a proposé un plan hybride de transmission/distribution à la télévision numérique dans le cadre du Plan d'accélération. Ce plan est fondé sur des études démontrant que de moins en moins de Canadiens dépendent de la transmission hertzienne pour capter leurs signaux de télévision. Les principaux points du plan sont les suivants :

- Installer 44 émetteurs hertziens numériques dans les principaux marchés ¹⁸⁵ afin de desservir 80 % des Canadiens

- Desservir approximativement 30 marchés, certains dans des grands centres et d'autres non, comportant des niveaux élevés de réception hertzienne.

Le plan hybride est une source de préoccupation pour les Canadiens parce qu'il supprime pour ainsi dire le principe d'accès universel à CBC/Radio-Canada. De nombreux Canadiens continuent de compter sur la transmission hertzienne pour capter leurs signaux de télévision. Des témoins ont soutenu que les Canadiens ne devraient pas avoir à payer pour recevoir les signaux du radiodiffuseur public. Indépendamment de la tendance à la baisse des services hertziens, l'un des plus grands problèmes sociaux de la transition au mode numérique est l'éventuel élargissement du fossé numérique, qui s'entend des inégalités dans l'accès à l'information et aux technologies de communications qui est fonction de certains critères, par exemple la situation socioéconomique ou la région rurale ou urbaine habitée. La question de l'accès est traitée plus avant dans la partie suivante.


Questions et défis : l'accès universel


L'universalité de l'accès doit demeurer un principe fondamental de Radio-Canada. Durant la période de transition, le signal terrestre de Radio-Canada doit demeurer offert, particulièrement pour les petites collectivités. Avec la diminution graduelle de la transmission terrestre, des obligations devront être confiées aux fournisseurs de télévision par satellite, afin que la programmation complète de Radio-Canada puisse être rendue disponible. Dans ce but, je réitère la recommandation formulée par ce comité en

¹⁸⁵ Le nombre d'émetteurs et de zones de dessertes proposé varie, allant de 40 à 44 émetteurs pour desservir de 80 à 85 % des Canadiens. La dernière correspondance avec CBC/Radio-Canada, en date du 14 septembre 2007, portait sur 44 émetteurs devant desservir 80 % des Canadiens.

Horaires de référence automne 2005

Figure 9

| Heure |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|-------------------------------|----------|----------|-----------------|-----------|---------------|--|---|-----------|------------------|----------------------|--------|----------|---------------------|--|---|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | LUNDI | MARDI | MERCREDI | JEUDI | VENDREDI | SAMEDI | DIMANCHE | | 8 | 9 | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Corner Gas | Close to Home / American Idol | Invasion | The O.C. | Ghost Whisperer | Cold Case | The West Wing | | | Dear Sami | The Amazing Race | Lost / American Idol | C.S.I. | Mr. Tusk | Caroline's Saturday | | The Sopranos | Sue Thomas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

|  | | | | | | | | | | |
|---|---|---------------|--------------------------------|---------------------|-----------------------|---|---------------------------------|----------|--|--|
| Heure | | | | | | | | | | |
| | LUNDI | MARDI | MERCREDI | JEUDI | | VENDREDI | SAMEDI | DIMANCHE | | |
| 8 | Arrested Development | Boys | The Apprentice: Martha Stewart | Survivor: Guatemala | Malcolm in the Middle | Wild Card | The War at Home The Simpsons | | | |
| 9 | Prison Break | House | C-Eng | Apprentice | Threshold | Blue Murder | American Dad Family Guy | | | |
| 10 | Beavis and Butt-Head | Glenn's Girls | The Closer | Without a Trace | NUMB3RS | Code Name: Eternity | Crossing Jordan | | | |

| Citytv | 8 | | 9 | | 10 | |
|--------|-----------------------|---------------|--------------------------|----------------------|---------------|---------------|
| | StarGate SG-1 | The Collector | America's Next Top Model | Everbody Hates Chris | Three Wishes | Start Daily |
| | Speakers | 8 Stories | Corner | Great Mommies | Great Mommies | Great Mommies |
| | Monday Night Football | Supernatural | Great Mommies | Great Mommies | Great Mommies | Great Mommies |

* Disponible en HD, mais les droits de HD n'ont peut-être pas encore été achetés par les télédiffuseurs privés.

Source : CBC/Radio-Canada, Plan d'accélération de la TVHD, 2005

Dans l'avenir, il y aura probablement plus plutôt que moins d'émissions américaines HD, ce qui pose un problème particulier à CBC/Radio-Canada. « Étant donné que la grande majorité de notre programmation est canadienne, nous ne profitons pas des coûts relativement modestes et de la diffusion en simultané d'émissions américaines déjà en HD¹⁸⁴. » Comme il a été mentionné, une réaffectation plus audacieuse des ressources au titre de l'initiative HD aurait une incidence néfaste sur les autres actifs de CBC/Radio-Canada et sur ses priorités de programmation.

qui signifie que le contenu étranger est largement diffusé pendant les heures de grande écoute¹⁸³ ».

Le Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada démontre que cette tendance devrait se maintenir pour la TVHD/TVN. La date d'abandon du mode analogique aux États-Unis qui a été fixée au 11 février 2009 signifie que les radiodiffuseurs américains progressent plus rapidement que leurs pendantes canadiens pour ce qui est de la transition au mode numérique. Tous les grands radiodiffuseurs, publics et privés, sont passés aux signaux numériques et offrent une programmation en HD. Comme l'indique le tableau ci-dessous, selon les émissions diffusées à l'automne 2005, près de la totalité des émissions présentées aux heures de grande écoute par les radiodiffuseurs privés du Canada sont déjà offertes en HD.

183 Dunbar, L. et Leblanc, C., Révision du cadre réglementaire des services de radiodiffusion au Canada, 31 août 2007, p. xiii.

Avec la conversion à la TVHD/TVN, cette exigence de la Loi sur la radiodiffusion prend plus d'importance compte tenu des coûts supplémentaires liés à la production de contenu HD et de la réticence des radiodiffuseurs à investir dans un projet ne comportant aucune nouvelle source de recettes. Il ne faut pas oublier que ces coûts supplémentaires doivent être engagés dans un contexte d'auditoires fragmentés et d'investissement concomitant à risque élevé dans des dramatiques canadiennes de qualité qui sont peu susceptibles d'attirer des auditoires importants¹⁸¹. Par conséquent, « CBC/Radio-Canada doit faire face aux coûts les plus importants en raison de la quantité de programmation canadienne¹⁸². » Comme l'indique le tableau ci-dessous, CBC/Radio-Canada est le seul radiodiffuseur conventionnel à avoir offert la totalité de sa programmation originale en HD en 2006.

Tab. 7 : Offre d'émissions canadiennes à haute définition

| | Moyenne d'heures par semaine en HD | Emissions originales |
|---------------------------------|------------------------------------|----------------------|
| Télévision traditionnelle | | |
| CBC | 8,25 | 100 % |
| CHUM | 11,5 | 17 % |
| CTV | 2,3 | 57 % |
| Global | 10 | 55 % |
| SRC | 6 | 100 % |
| Services payants et spécialisés | | |
| Discovery HD | 75 | 0 % |
| Movie Central | 42 | 7 % |
| Movie Pix | 11 | 9 % |
| Raptors | 25 | 100 % |
| TMN | 53 | 4 % |
| TSN | 10 | 60 % |

Source : Tableau 3.13, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2006

Selon le rapport Dunbar-Leblanc, les « incitatifs économiques associés à la substitution simultanée semblent dicter en large partie la programmation des périodes de grande écoute des services commerciaux de langue anglaise de télévision en direct, ce

181 CRTC, témoignage devant le CHPC, 20 mars 2007.

182 CBC/Radio-Canada, Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada, 22 septembre 2005, p.30.

États-Unis, qui a été fixée à février 2009, et par le fait que « presque tous les radiodiffuseurs des États-Unis sont passés à la TVHD¹⁷⁵ ».

2. L'étude de CBC/Radio-Canada révèle que moins de 14 % des Canadiens ne captent que les signaux hertziens de télévision¹⁷⁶. Le taux de pénétration de la télévision hertzienne continue de baisser. Compte tenu de cette réalité et du financement actuel, il n'est ni possible ni responsable sur le plan financier de remplacer tous les émetteurs analogiques par des émetteurs numériques. Un plan hybride de transition à la télédiffusion numérique est donc proposé.

3. Le financement est le principal problème auquel est confronté CBC/Radio-Canada pour assurer la transition à la TVHD/TVN. Les ressources actuelles ne permettront pas d'assumer la totalité des coûts de conversion à la HD du reste des installations de production. Le financement en immobilisations de base de CBC/Radio-Canada est d'environ 100 millions de dollars par année. L'engagement excédentaire de ressources dans le but d'accélérer la transition à la TVHD/TVN compromettrait d'autres actifs de l'entreprise¹⁷⁷. Celle-ci dispose d'environ 40 millions de dollars par année pour répondre aux demandes de production et de mise en ondes d'émissions de langues française et anglaise, dont la HD n'est qu'un élément¹⁷⁸.

En ce qui a trait au premier point, le tableau ci-dessous montre le nombre restreint d'émissions originales en HD. CBC/Radio-Canada a soutenu que « [l]es télédiffuseurs privés anglophones dépendront de la programmation américaine pour remplir leur horaire de TVHD¹⁷⁹ » étant donné que la grande majorité des émissions diffusées aux heures de grande écoute sont déjà offertes en HD par les radiodiffuseurs américains. À cet égard, le récent rapport Dunbar-Leblanc rappelle l'échec du marché en matière de programmation originale prioritaire canadienne et la nécessité d'appliquer des « mesures [...] plus efficaces pour encourager la diffusion de contenu canadien pendant les heures de grande écoute lorsque les forces du marché ne suffisent pas pour atteindre cet objectif¹⁸⁰ ».

-
- 175 CBC/Radio-Canada, Relever le défi du numérique : le Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada, 22 septembre 2005.
- 176 Les signaux hertziens de télévision sont les signaux pouvant être captés gratuitement.
- 177 Rabinovitch, R., lettre au Comité permanent du patrimoine canadien, 14 septembre 2007.
- 178 CBC/Radio-Canada, Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada, 22 septembre 2005, p. 37.
- 179 *Ibid.*, p. 29.
- 180 Dunbar, L. J. E., et Leblanc, C., Révision du cadre réglementaire des services de radiodiffusion au Canada, 31 août 2007, p. xiii.

Programme HD :

- 100% de la programmation aux heures de grande écoute en HD pour 80% des Canadiens d'ici 2011¹⁷⁴;

- CBC Television diffusera chaque année 1 460 heures aux heures de grande écoute;

- La Télévision de Radio-Canada diffusera chaque année 1 460 heures aux heures de grande écoute.

Transmission et distribution

- Service hertzien desservant 80 % des Canadiens.

Investissements nécessaires

- Un total de 193 millions de dollars d'investissements dans les immobilisations, soit en moyenne 39 millions de dollars par année pendant cinq ans;

- Un total de 195 millions de dollars en coûts opérationnels sur cinq ans, soit un montant de 19 millions de dollars la première année augmentant progressivement jusqu'à 52 millions de dollars la cinquième année.

Le Plan d'accélération repose sur trois points principaux:

1. CBC/Radio-Canada croit que la transition à la TVHD est un enjeu important pour l'avenir de la programmation canadienne et constitue un investissement avisé en matière de politique publique. « À court terme, la tâche de l'industrie canadienne de télédiffusion est d'offrir aux Canadiens de la programmation HD pour suivre le rythme auquel les Canadiens adoptent les nouvelles technologies et celui de la concurrence des signaux étrangers. » Son étude démontre que la TVHD ne s'ajoutera pas à la télévision analogique et à la télévision à basse définition, mais qu'elle les remplacera. L'urgence de produire des émissions canadiennes en HD est donc amplifiée par la date d'abandon du mode analogique aux

- Télévision de langue anglaise : 36 % de l'ensemble de la grille-horaire en HD; jusqu'à 75 % pendant les heures de grande écoute;
- Huit émetteurs de TVN en place et fonctionnels¹⁶⁹;

Aucun autre investissement dans des émetteurs de TVN supplémentaires ni dans la conversion de leur système de distribution à la TVHD provenant du financement actuel n'est prévu au cours des quatre prochaines années. Les investissements se concentreront plutôt dans les installations de production¹⁷⁰.

Relever le défi du numérique : le Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada

Selon CBC/Radio-Canada, « À compter du 1^{er} avril 2008, le coût total de la conversion/modernisation de nos installations de production restantes au niveau régional et du réseau (d'une manière qui permette la production HD) est de 550 millions de dollars¹⁷¹ ». Cinquante millions de dollars supplémentaires seront nécessaires pour réaliser plan hybride de transmission/distribution à la télévision numérique (voir ci-dessous). Les plans actuels de CBC/Radio-Canada d'ici la fin de l'exercice 2011-2012, qui sont fondés sur les niveaux de financement actuels, permettront d'atteindre 128 millions de dollars des 600 millions de dollars restants (550 M + 50 M) dans la TVHD/TVN.

Reconnaissant que la conversion de l'ensemble de ses installations ne pourra être terminée d'ici 2011, CBC/Radio-Canada a présenté un plan quinquennal accéléré en 2005, à l'invitation du ministère du Patrimoine canadien (PCH). Jusqu'à présent, elle n'a reçu aucune réponse de PCH¹⁷².

Relever le défi du numérique : le Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada porte sur la diffusion en HD de l'ensemble de la programmation aux heures de grande écoute dans un délai de cinq ans. En résumé, le Plan d'accélération propose¹⁷³ :

| | |
|-----|--|
| 169 | À Toronto, à Montréal et à Ottawa, des services de télévision de langues française et anglaise sont diffusés. À Québec, les émissions de télévision de Radio-Canada, et à Vancouver, celles de CBC sont diffusées en mode numérique. |
| 170 | Robert Rabinovitch, Lettre au Comité permanent du patrimoine canadien, 14 septembre 2007. |
| 171 | <i>Ibid.</i> |
| 172 | CBC/Radio-Canada, Relever le défi du numérique : le Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada, 22 septembre 2005. |
| 173 | <i>Ibid.</i> |

écoute ravive les préoccupations relatives à l'influence de la programmation américaine sur les habitudes d'écoute des Canadiens.

Situation actuelle

CBC/Radio-Canada s'emploie actuellement à effectuer la conversion à la TVHD/TVN au moyen d'un plan progressif et de fonds existants. Elle a mentionné que, compte tenu des niveaux actuels de financement, son plan progressif ne lui permettra pas de terminer la transition à la TVHD/TVN au plus tard le 31 août 2011. Robert Rabinovitch a déclaré au Comité qu'une réaffectation plus audacieuse des ressources au titre de l'initiative de TVHD aurait une incidence sur les autres actifs de CBC/Radio-Canada et sur ses priorités en matière de programmation.

CBC/Radio-Canada exploite un réseau de plus de 600 émetteurs analogiques de télévision. Pendant plusieurs années, elle devra affecter des fonds considérables à la fois à l'infrastructure de transmission analogique et à la nouvelle infrastructure de transmission numérique¹⁶⁸.

Au cours des deux dernières années, CBC/Radio-Canada a fait des investissements de 27,5 millions de dollars dans les normes de production et la transmission d'émissions de TVHD/TVN. Au moment de la rédaction du présent rapport, Radio-Canada avait fait rapport des progrès suivants dans la mise en œuvre de son plan :

- SRC, Montréal : Le sixième studio de télévision HD devait être terminé en septembre 2007. Radio-Canada prévoit que sept des huit aires de production d'émissions autres que des nouvelles seront compatibles avec la technologie haute définition au cours des trois prochaines années;
- CBC, Toronto : Un studio de production et un studio de nouvelles compatibles avec la technologie HD; il restera cinq régies à convertir. Radio-Canada prévoit qu'un autre studio sera converti à la technologie HD au cours des trois prochaines années, ce qui ne comprend toutefois pas les studios de production du réseau à Vancouver et à Halifax;
- Télévision de langue française : 36 % de l'ensemble de la grille-horaire en HD; 49 % pendant les heures de grande écoute;

nous accusons du retard. Nous avons au moins deux ans de retard et certains intervenants [...] affirment que c'est plutôt quatre ans¹⁶².

Des spécialistes de l'industrie ont reconnu dans ce déséquilibre une autre menace au maintien d'émissions canadiennes viables destinées à des auditoires canadiens. On prévoit qu'à mesure que les Canadiens adopteront la technologie HD, ils se tourneront de plus en plus vers des émissions HD étrangères¹⁶³. L'adoption de la TVHD par les ménages canadiens semble se produire plus rapidement que prévu. L'Association canadienne de marketing d'électronique domestique (ACMED) a mentionné que 33 % des ménages canadiens possédaient un appareil de TVHD en 2006, et non 22 % comme l'avaient prédit les analystes¹⁶⁴. L'ACMED prédit un taux de pénétration de 48 % des ménages d'ici la fin de 2007, alors que de précédentes prévisions de CBC/Radio-Canada s'établissaient à 39 % d'ici 2008 et à 52 % d'ici 2010¹⁶⁵.

Le taux d'adoption de la TVHD devrait continuer à augmenter compte tenu de la baisse des prix des technologies numériques et du rapprochement de l'échéance d'août 2011, et il suit le même rythme que celui des États-Unis. Il en est tout autrement toutefois du taux de Canadiens qui s'abonnent aux services HD¹⁶⁶. Le CRTC, l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et High Fidelity HDTV Inc. ont tous signalé une stagnation de la pénétration de la HD en raison du décalage qui existe entre les propriétaires de téléviseurs HD (17 %) et le nombre d'émissions HD distribuées (3 %). Selon le CRTC, environ 385 000 personnes étaient abonnées aux services HD¹⁶⁷. Selon le CRTC, environ 385 000 personnes étaient abonnées aux services HD aucune n'écoutait la télévision hertzienne¹⁶⁷.

La lenteur de l'adoption des services HD donne à penser que les radiodiffuseurs canadiens ont encore une occasion à saisir. Dans l'intervalle, le peu d'émissions prioritaires canadiennes originales en haute définition présentées aux heures de grande

- 162 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 43, 39^e législature, 1^{re} session, 20 mars 2007, 09 h 35.
- 163 Voir, par exemple : Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 58, 39^e législature, 1^{re} session, 10 mai 2007, (0930) : CBC/Radio-Canada. Observations relatives à l'Avis public de radiodiffusion, 14 décembre 2006.
- 164 Association canadienne de marketing d'électronique domestique (ACMED), 2007 Consumer Electronics Market Trends and Forecasts: CRTC, 14 décembre 2006. Un lieu pour tous les Canadiens : La radiodiffusion publique à l'ère numérique.
- 165 Radio-Canada, — sommaire du plan d'entreprise de CBC/Radio-Canada, de 2006-2007 à 2010-2011.
- 166 Les téléviseurs HD nécessitent un récepteur HD. Les téléviseurs HD vendus aux États-Unis doivent avoir un syntoniseur hertzien pour la télévision numérique. Tous les téléviseurs devaient en être dotés au plus tard le 1^{er} juillet 2007. Voir FCC des États-Unis ou CBC, *Relever le défi du numérique*, 22 septembre 2005.
- 167 Voir CRTC, *L'environnement futur du système canadien de radiodiffusion*, 14 décembre 2006; CRTC, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, juillet 2007.

- dates fermes ou obligatoires d'abandon du mode analogique¹⁶⁰;

- un échéancier pour le déploiement des services numériques et des dates obligatoires d'abandon du mode analogique.

Au Canada, jusqu'à présent, aucun organisme officiel n'a été chargé de superviser la transition aux services de télévision en mode numérique. Le CRTC a fixé au 31 août 2011 la date prévue d'abandon de la transmission de signaux de télévision analogiques en direct, mais aucune date ferme ou obligatoire n'a été arrêtée.

Conformément au cadre de 2003 du CRTC relatif à la distribution de signaux numériques en direct, la priorité continuera d'être accordée aux signaux de télévision numériques canadiens en direct. Les EDR seront tenues de distribuer à la fois les versions analogique et numérique des services prioritaires jusqu'à ce qu'au moins 85 % de leurs abonnés puissent recevoir des services numériques. Au moment de la rédaction du présent rapport, l'industrie n'avait fixé aucune date limite pour la transition à la programmation HD ni aucun quota obligatoire de programmation haute définition.

L'étude du CRTC précise que l'industrie canadienne a décidé qu'un délai de deux ans permettrait de réaliser des économies de coûts d'adoption hâtive pour la télédiffusion, de production d'émissions et l'équipement des consommateurs, et que le Canada a tiré profit de cette décision. Toutefois, on estime actuellement que le Canada accuse un retard de deux à quatre ans, et peut-être même plus, par rapport aux États-Unis¹⁶¹. La pression croissante que subit le Canada pour passer au mode numérique est due en partie au fait que les radiodiffuseurs canadiens doivent livrer concurrence à leurs homologues des États-Unis où la date obligatoire de transition à la TVN a été fixée au 17 février 2009.

Scott Hutton du CRTC a déclaré ce qui suit au Comité :

[J]e suis d'accord avec l'ACR quand elle affirme que si le Canada n'offre pas de services télévisuels de haute qualité, en l'occurrence en haute définition, les Canadiens regarderont les émissions en HD provenant d'autres pays. Il est donc très important que nous restions à la fine pointe de la technologie et que nous offrions ces choix aux Canadiens.

[...] le Canada a choisi de faire la transition vers le numérique et la haute définition en adoptant une approche fondée sur le marché. Or, c'est à cause de cette approche que

160 Date ferme : date convenue, établie après des consultations intensives entre l'industrie et le gouvernement, et généralement accompagnée d'un échéancier et d'une stratégie. Date obligatoire : date annoncée par le gouvernement et rendue obligatoire en vertu d'une loi.

161 McEwen, 2006. Voir également, CRTC, L'environnement futur du système canadien de radiodiffusion, 14 décembre 2006.

- 157 CRTC, Avis public de radiodiffusion CRTC 2002-31, 12 juin 2002, <http://www.crtc.gc.ca/archives/frm/notices/2002/pb2002-31.htm>.
- 158 ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES, *Perspectives des communications de l'OCDE, édition 2007*. Depuis septembre 2006, le Luxembourg (où 95 % des ménages sont abonnés au câble) est le premier pays à avoir terminé le processus d'abandon du mode analogique.
- 159 McEwen, Michael, Rapport au CRTC sur les stratégies de migration au numérique dans certains pays, 1^{er} septembre 2006.

- un cadre législatif/réglementaire bien défini et bien financé, tenant compte du point de vue de toutes les parties concernées, notamment le gouvernement, les radiodiffuseurs, les organismes de réglementation et les entreprises de transmission;
- un organisme spécial chargé de superviser et de coordonner la transition, qui serait composé de représentants des ministères concernés et des industries pertinentes des secteurs public et privé.

les plus réussis¹⁵⁹ :

Le Rapport sur les stratégies de migration au numérique dans certains pays, commandé par le CRTC, portait sur l'élaboration d'une politique gouvernementale visant à assurer la transition du service analogique en direct (hertzien) au service de télévision numérique (TVN). L'étude a permis de dégager des indicateurs communs parmi les plans

dans la transition à la TVN.

par le Canada contraste donc vivement avec celle de la majorité des pays plus avancées servant à décider du moment de l'abandon du mode analogique¹⁵⁸. L'approche adoptée par le Luxembourg et le Canada, mentionnent le marché de façon explicite comme paramètre *Perspectives des communications de l'OCDE* de 2007 indiquent que seuls deux pays, soit sans délais imposés, est celui qui convient le mieux au système canadien¹⁵⁷. Les industries, a déterminé qu'« un modèle de transition volontaire, guidé par le marché, et la transition au mode numérique au Canada. Le CRTC, avec l'appui des intervenants de ont suscité l'appui pour une approche axée sur les conditions du marché en ce qui a trait à l'infrastructure de transmission et l'absence de nouvelles sources de revenus prévisibles TVHD. Le coût élevé de la mise à niveau des installations de production et de l'absence d'une solide analyse de rentabilité de la conversion à la programmation de Ceci étant dit, les radiodiffuseurs publics et privés du Canada ont mentionné

l'industrie soutiennent que la transition au mode numérique peut donc comporter des avantages sociaux, culturels et économiques.

neutralité d'Internet mais que, dans son rapport final, il recommande pour l'essentiel la déréglementation et le libre jeu du marché.

Le Comité convient que l'accès non discriminatoire des Canadiens aux services et au contenu en ligne de CBC/Radio-Canada est essentiel pour que la société d'Etat puisse jouer son rôle de radiodiffuseur public national à l'ère numérique.

RECOMMANDATION 2.9

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le CRTC, dans le cadre de son initiative sur les nouveaux médias, se penche sur la nécessité de protéger la neutralité de la distribution du contenu canadien de la radiodiffusion publique en général, et de celui de CBC/Radio-Canada en particulier, sur les plateformes de nouveaux médias.

RECOMMANDATION 2.10

Le Comité recommande que les fournisseurs d'accès Internet canadiens soient encouragés à respecter de leur plein gré l'esprit du sous-alinéa 3(1)(i) de la Loi en ce qui a trait au contenu canadien distribué sur Internet, et plus particulièrement le contenu canadien de la radiodiffusion publique diffusé sur Internet.

CBC/Radio-Canada et la transition au mode numérique

La transition au mode numérique concerne la conversion de la production, de la diffusion et de la transmission de la programmation télévisuelle du mode analogique au mode numérique. La transition de la télévision analogique à la télévision numérique (TVN) et à la télévision haute définition (TVHD) permettra aux auditoires canadiens d'avoir plus de choix et une meilleure expérience visuelle et sonore. Pour les radiodiffuseurs, les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) et les intervenants de plus en plus nombreux engagés dans la prestation de contenu, l'abandon du mode analogique signifie la fin de la pénurie des fréquences du spectre et de nouvelles possibilités d'émissions créatives, interactives et non linéaires.

La radiodiffusion numérique est jusqu'à six fois plus efficace que son pendant analogique, donnant lieu à ce qu'on appelle le « dividende numérique ». L'efficacité accrue du spectre ouvre la voie à de nouveaux services sans fil, à des chaînes HD, à des chaînes ciblant des groupes minoritaires, et à d'autres innovations¹⁵⁶. Les spécialistes de

Les FAI canadiens ont reconnu qu'ils se livrent à des pratiques telles que la priorisation du trafic, à la gestion de réseau et la mise en forme de trafic, selon leurs besoins opérationnels¹⁵³. Cela signifie qu'ils accordent la priorité à certains types d'activités qui consomment peu de largeur de bande, par exemple le courrier électronique et la navigation, plutôt qu'à celles qui utilisent une largeur de bande importante, comme la lecture en transit de fichiers visuels et le téléchargement. Cette pratique se répand, alors que de plus en plus de Canadiens utilisent Internet pour des activités consommant une largeur de bande considérable, par exemple la lecture en transit de fichiers visuels, le téléchargement et les échanges de fichiers entre pairs. Les tenants de la neutralité du réseau soutiennent toutefois que ces pratiques donneront aux FAI un pouvoir sans bornes sur les activités d'Internet et l'accès au réseau et à son contenu, comme le démontre l'expérience de la BBC.

La corporatisation d'Internet est perçue par certains témoins comme une force qui pourrait nuire à l'intérêt public. Thom Tapley a déclaré au Comité que c'est une erreur que de croire qu'il n'est pas possible de restreindre Internet :

Je crains qu'à un moment donné, le système — le modèle qui est en place aujourd'hui — essaiera de se reproduire, c'est-à-dire que quelques intérêts seulement contrôleront la distribution dans votre foyer, et c'est un dialogue à sens unique : vous recevez du contenu, et ce n'est pas le dialogue à double sens que permet actuellement Internet. [...] C'est possible [de restreindre Internet]. C'est une forme de distribution. Cela ne se fait pas encore, mais cela pourrait se faire dans l'avenir, et je crains que ce soit le cas¹⁵⁴

L'alinéa 3(1)(i) de la *Loi sur la radiodiffusion* porte que les entreprises de distribution « devraient donner priorité à la fourniture des services de programmation canadienne, et ce en particulier par les stations locales canadiennes¹⁵⁵ ». Cette disposition ne s'applique pas aux activités des nouveaux médias. Si l'on s'entend sur les réalités actuelles du radiodiffuseur public, la présentation du contenu et des services en ligne de CBC/Radio-Canada ne doit pas être moindre que celle des autres radiodiffuseurs. La société d'État ne peut acquérir les moyens de distribution et ne peut donc jouir de la marge de manœuvre qu'ont les médias canadiens privés qui possèdent à la fois du contenu et des réseaux de distribution à large bande.

Il faut signaler que, dans son rapport de mars 2006, le Groupe d'étude sur le cadre réglementaire des télécommunications recommande l'adoption d'un règlement sur la

- 153 Voir notamment O'Brien, G. "Net Neutrality: Videotron CEO calls for Internet transmission tariff", 1 Novembre 2006, www.Canada.ca; McLean, C. "Telecommunications dogged by costs," The Globe and Mail, 13 Juin 2007; et Canadian Press, "Battle over 'net neutrality' arrives in Canada" 2 Novembre 2006
- 154 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 16 h 05.
- 155 *Loi sur la radiodiffusion*, 1991, <http://laws.justice.gc.ca/fr/showtdm/cs/B-9.01>.

CRTC relatives aux politiques sur les télécommunications et sur la radiodiffusion auront donc des incidences directes sur l'accessibilité future des services de la société d'Etat.

Des témoins ont dit au Comité qu'il faut faire en sorte que tous les contenus soient traités de façon égale par les fournisseurs d'accès Internet (FAI), qui sont souvent EDR, dont les activités de radiodiffusion sont réglementées.

Phillip Djwa, président d'Agenti New Media, en Colombie-Britannique, a déclaré au Comité que selon lui, « permettre aux fournisseurs de télécommunications canadiens de prélever un droit, puis d'utiliser ce droit essentiellement pour éliminer la neutralité d'Internet serait une erreur ». Il a proposé que les FAI créent un fonds et offrent des bourses aux fournisseurs de contenu, comme cela se fait en radiodiffusion.¹⁵⁰

CBC/Radio-Canada a soulevé cette question dans ses observations se rattachant au rapport produit par le CRTC en vertu de l'article 15 de la Loi sur la radiodiffusion. En discutant de l'analyse de rentabilité de la diffusion vidéo sur Internet, la société d'Etat a traité du fait qu'il arrive que les fournisseurs de connexion sur large bande aient intérêt à limiter la largeur de bande disponible pour la diffusion sur Internet.

Les cablodistributeurs canadiens ont ouvertement reconnu qu'ils se livrent à « de la mise en forme de trafic », une technique qui consiste à attribuer une capacité de transmission précise aux différents services, selon les préférences opérationnelles des cablodistributeurs. Cette mise en forme du trafic favorise une utilisation plus efficace de la capacité de transmission. Elle garantit aussi au cablodistributeur que la diffusion en continu sur Internet par des tierces parties ne compromettra pas ses affaires : diffusion d'émissions de télévision conventionnelles aux abonnés du câble, VSD ou distribution de services de diffusion en continu sur Internet par une entreprise lui appartenant.¹⁵¹

Ainsi, la British Broadcasting Corporation (BBC) a été menacée de mise en forme du trafic en août 2007 en raison du lancement de son iPlayer, qui permet aux consommateurs de télécharger la programmation de la BBC des sept derniers jours et de l'écouter dans un délai de 30 jours. Les chaînes de télévision britanniques Channel 4 et ITV ont aussi lancé des services Internet, tout comme Joost et d'autres diffuseurs par Internet exclusivement. La BBC a été ciblée parce qu'on prévoyait que son service serait le plus populaire et, par conséquent, le plus coûteux pour les FAI. Les FAI britanniques ont demandé que la BBC partage les coûts, faute de quoi ils restreindraient la largeur de bande dont disposerait le radiodiffuseur public.¹⁵²

- 150 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 41, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 11 h 25.
- 151 CBC/Radio-Canada, Observations relatives à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72, 1^{er} septembre 2006, p. 21.
- 152 Voir notamment : « ISPs Warn BBC Over iPlayer Bandwidth Use », *The Guardian*, 13 août 2007; « ISPs Warn BBC Over New iPlayer Service », *The Financial Times*, 12 août 2007.

fonction de la source, de la propriété ou de la destination du contenu¹⁴⁸» [traduction]. Selon ce principe, il devrait être possible d'avoir accès aux petits blogs indépendants aussi rapidement et facilement qu'aux sites Web imposants des entreprises.

La réglementation de la neutralité du réseau est devenue plus pressante depuis que l'industrie des médias a connu une vague de mégafusions qui a laissé à très peu de grandes entreprises le contrôle des réseaux à large bande desservant les consommateurs. Beaucoup de ces mêmes entreprises ont diversifié leurs activités en faisant l'acquisition de contenu vidéo et en assurant sa diffusion. Cette situation, soutenant, a entraîné une menace sans précédent à la concurrence en ligne et affaiblit les principes d'ouverture et d'innovation qui ont assuré le développement d'Internet¹⁴⁹.

La non-neutralité du réseau pourrait avoir de graves conséquences pour CBC/Radio-Canada étant donné que le radiodiffuseur public n'est pas en mesure de s'adapter à l'évolution du marché en assurant la convergence à une échelle suffisamment grande. CBC/Radio-Canada dépend des propriétaires de l'infrastructure numérique pour la diffusion de son contenu aux réseaux à large bande et aux réseaux sans fil en vue de continuer à susciter l'intérêt des Canadiens. En ce sens, il ne fait aucun doute que les FAI jouent un rôle de plus en plus important dans la diffusion de contenu canadien partout au pays et dans le monde.

Alors qu'un nombre croissant de Canadiens utilisent Internet pour obtenir des nouvelles, de l'information et du contenu vidéo, l'accès non discriminatoire à Internet devient une fonction importante de l'accès des Canadiens aux services de leur radiodiffuseur public national. Si Internet se transforme en un réseau à plusieurs niveaux, où les fournisseurs de contenu paient pour différents niveaux de service, la dégradation possible de son contenu et de ses services ou l'obligation de payer des frais supplémentaires pour la diffusion en ligne désavantageraient considérablement CBC/Radio-Canada sur le plan de la concurrence et compromettraient sa capacité de remplir son mandat.

La question de l'accès ne se limite donc plus à la création d'émissions, mais concerne aussi le mode de diffusion. Compte tenu des transformations qu'a subies l'environnement médiatique dans lequel CBC/Radio-Canada évolue, les décisions du

148 Geist, M., www.neutrality.ca; voir également Gilroy, A.A., *Net Neutrality: Background and Issues*, Congressional Research Service, 20 décembre 2007, <http://ftp.fas.org/sqbp/crs/misc/RS22444.pdf>.

149 Voir notamment : Gouvernement du Canada, Groupe d'étude sur le cadre réglementaire des télécommunications : Rapport final – 2006, Ottawa, mars 2006; Commission européenne, *Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil*, OCDE, Participative Web and User-Created Content, États-Unis 2007, <http://213.253.134.43/oeecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF>; Commission fédérale des communications (FCC), *FCC Adopts Policy Statement on Broadband Internet Access*, 5 août 2005, et FCC 05-151, http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-05-151A1.pdf.

en cas d'échec de la solution réglementaire, nous avons à notre disposition une façon de la financer la présence canadienne dans les nouveaux médias par le truchement de la SRC¹⁴⁶

RECOMMANDATION 2.7

Le Comité prend acte de l'initiative des nouveaux médias entreprise par le CRTC. Il recommande que, dans le cadre de son examen, le CRTC étudie l'incidence sociale, culturelle et économique de la diffusion sur Internet sur les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion.

RECOMMANDATION 2.8

Le Comité recommande que, dans le cadre de son initiative sur les nouveaux médias, le CRTC tienne compte du rôle joué par la radiodiffusion publique, et plus particulièrement par CBC/Radio-Canada, dans la présentation de contenu canadien sur toutes les plateformes, et de l'importance que devrait avoir la contribution de la radiodiffusion publique à l'instauration d'un environnement de programmation canadienne dynamique et durable.

Neutralité du réseau

Les conséquences possibles de l'OENM apparaissent dans le contexte du débat sur la neutralité du réseau. La convergence de la radiodiffusion et des télécommunications, qui fait que du contenu de radiodiffusion est désormais diffusé au moyen de plateformes de télécommunications, a engendré des débats sur la façon dont il faudrait modifier les politiques et les règlements traditionnels en fonction de l'évolution des structures du marché et des définitions¹⁴⁷. À cet égard, l'un des débats importants sur la réglementation concerne la neutralité du réseau, c'est-à-dire l'idée selon laquelle tout le contenu diffusé par les réseaux Internet à large bande devrait être traité de façon égale par les fournisseurs d'accès Internet (FAI).

Bien qu'il n'existe pas de définition unique reconnue, les intervenants s'entendent pour dire que le concept de neutralité du réseau suppose que les propriétaires des réseaux à large bande ne devraient pas contrôler l'utilisation légale de ces réseaux par les consommateurs et que les FAI devraient « traiter tout le contenu et toutes les applications de façon égale, sans accorder de privilèges, diminuer le service ou établir des priorités en

146 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 58, 39^e législature, 1^{re} session, 10 mai 2007, 09 h 25.
147 Voir : OCDE, *Perspectives des communications de l'OCDE 2007*, Publications de 2007 de l'OCDE; Participative Web and User-Created Content, Publications de 2007 de l'OCDE.

- 144 CRTC, L'environnement futur du système canadien de radiodiffusion, 14 décembre 2006, paragr. 398.
145 *Ibid*, paragr. 399.

[C]est un problème, le Comité devra sans doute commencer à penser aux façons de réexaminer l'exemption générale du CRTC relative aux nouveaux médias. [...] Mais, [...]

médias.

Le Comité a appris qu'en l'absence de réglementation, CBC/Radio-Canada en ligne est considérée comme un filet de sécurité efficace et un instrument stratégique assurant une forte présence culturelle canadienne sur les plateformes de nouveaux médias.

Le Comité a aussi bien dans les nouveaux médias que dans la radiodiffusion conventionnelle. Les émissions coûteuses de longue durée, le contenu canadien fait face aux mêmes défis nécessaires d'intervenir par voie de réglementation. Le CRTC a toutefois conclu que pour qui concerne le contenu produit par les utilisateurs ou le contenu court, il n'est pas Canadiens peuvent se retrouver dans ces nouveaux médias ». Il a fait remarquer qu'en ce publique, il a déclaré qu'on « diffuse des émissions à contenu canadien et [que] les production de contenu canadien ». En ce qui a trait à l'intervention en matière de politique sur demande, et la nécessité de prendre en considération « un incitatif différent de comporte l'utilisation de notre trousse d'outils réglementaires dans un univers de services renouvelée que porte le CRTC aux nouveaux médias. Il a également signalé les défis que Scott Hutton du CRTC a traité de la question de l'exemption et de l'attention

Le CRTC a déclaré qu'il était disposé à examiner « toute proposition de mesures incitatives précises visant à élargir la portée ou la nature de ces activités¹⁴⁵ ».

succès dans ce nouveau système de radiodiffusion ouvert¹⁴⁴ ».

Dans son rapport présenté conformément à l'article 15 de la Loi, le CRTC est arrivé à des conclusions semblables; il a mentionné que l'OENM n'empêche aucun service canadien de mener des activités en ligne conformes aux objectifs de la Loi, laissant entendre qu'il « est possible que des mesures incitatives obtiennent finalement plus de

Internet.

Les auteurs du rapport Dunbar Leblanc ne sont pas en faveur d'une réglementation plus contraignante et recommandent l'adoption de mesures encourageant les entreprises canadiennes à se tailler une place dans Internet et favorisant la production de contenu

nouveaux médias.

mesures de protection relatives aux droits de distribution au Canada. Le rapport signale toutefois que les radiodiffuseurs canadiens pourraient se trouver en concurrence avec les émissions américaines qu'ils achètent à des distributeurs américains si ceux-ci décidaient de vendre les droits de distribution sur Internet séparément. C'est pourquoi les forces du marché pourraient continuer à entraîner une présence canadienne sur les plateformes de

télécommunications et de la radiodiffusion, des témoins ont demandé que tous les intervenants de la prestation de contenu culturel apportent une contribution au système canadien de radiodiffusion. En réponse à l'appel d'observations du CRTC publié en application de l'article 15 de la *Loi sur la radiodiffusion*, CBC/Radio-Canada a déclaré que, « [b]ien qu'il soit sans aucun doute irréalisable de réglementer toutes les formes de diffusion sur Internet, il vaut la peine d'examiner si l'exemption accordée à la diffusion sur Internet gérée et fondée sur des droits d'abonnement se justifie encore »¹⁴⁰.

De même, Alain Pinneau, de la Conférence canadienne des arts, a dit au Comité que les fournisseurs de service Internet devraient également être tenus d'apporter leur contribution :

Tous ceux qui offrent un contenu culturel sur votre téléphone cellulaire, sur l'appareil qui vous permet de recevoir des fichiers balado. L'Internet devrait être appelé à contribuer, tout comme les radiodiffuseurs et les câblodistributeurs contribuent actuellement une part de leurs revenus au développement de talents et au FCT, entre autres¹⁴¹.

La nécessité d'examiner la réglementation a également été soulevée dans le contexte de la place de la culture francophone dans Internet. La Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC) a proposé de « transposer les objectifs [du sous-alinéa 3(1)(d)(iii)] de la *Loi sur la radiodiffusion*¹⁴² à l'univers numérique pour qu'un cadre réglementaire et financier semblable à celui du marché télévisuel francophone assure la présence de notre culture dans tous les nouveaux médias »¹⁴³.

La demande des témoins visant à étendre aux nouveaux médias la réglementation relative au contenu canadien va à l'encontre des conclusions du rapport Dunbar Leblanc, selon lesquelles les formes traditionnelles de réglementation ne sont peut-être pas efficaces dans l'environnement canadien des nouveaux médias. Les auteurs du rapport mentionnent que l'arrivée de contenu étranger augmentera vraisemblablement, alors que les consommateurs continuent d'accéder à un contenu mondial « en tout temps, en tout lieux ».

Les radiodiffuseurs canadiens ont mené leurs activités dans un cadre réglementaire protecteur, et des moyens technologiques comme le cloisonnement géographique et le blocage géographique ont permis d'appliquer à Internet certaines

-
- 140 CBC/Radio-Canada, Observations relatives à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72, 1^{er} septembre 2006, p. 37.
- 141 Pinneau, Alain, témoignage devant le CHPC, réunion 45, 27 mars 2007, p. 8.
- 142 Soit : « favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistiques canadiennes, qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournisse de l'information et de l'analyse concernant le Canada et l'étranger considérés d'un point de vue canadien ».
- 143 Mémoire de la SARTEC, 19 mars 2007.

la diffusion en temps réel et en continu de contenu audio et vidéo, et de l'augmentation du contenu généré par les utilisateurs. Il a également mentionné l'arrivée de groupes de contenu, notamment Joost et Babelgum, qui ont des visées mondiales relatives à la distribution de contenu en ligne. Tout cela se produit dans un contexte où les publicitaires se tournent de plus en plus vers les plateformes de nouveaux médias, et de nouveaux modèles d'entreprises voient le jour.¹³⁷

Les témoignages et les mémoires portaient principalement sur la nécessité d'assurer une place au contenu culturel canadien sur Internet et de recourir de façon importante aux talents canadiens pour la création et la production de tout nouveau contenu. Ils exprimaient également la crainte que l'OENM ne soit davantage axé sur les incidences commerciales des nouveaux médias que sur leurs incidences culturelles.

La Guilde canadienne des réalisateurs a affirmé que l'OENM aurait dû faire l'objet d'un examen depuis longtemps et « doit être réexaminée à la lumière de l'état actuel de la technologie en radiodiffusion, de l'expansion des médias de radiodiffusion non réglementés et de l'évolution d'une réglementation de la sorte dans d'autres champs d'application ». Pour sa part, l'ACTRA reconnaît qu'il est nécessaire que CBC/Radio-Canada soit concurrentielle dans le domaine technologique et demande que la réglementation du contenu canadien s'applique à Internet.

Philip Savage de l'Université McMaster a fait valoir au Comité que l'OENM présentait un argument essentiellement économique qui ne tenait pas compte des grands objectifs sociaux et culturels de la politique de radiodiffusion énoncée dans la Loi. Il a mentionné que cette distinction a été établie par le Groupe d'étude sur le cadre réglementaire des télécommunications, mis sur pied par Industrie Canada, qui « a réfléchi tout particulièrement sur l'importance de trouver un juste équilibre entre les bénéfices du développement économique dans le secteur canadien des nouveaux médias et les obligations sociales des fournisseurs de télécommunications envers le public¹³⁸ ». Le Groupe d'étude a déclaré qu'en général, « la réglementation économique ne devrait pas servir à atteindre des objectifs sociaux. Les objectifs sociaux devraient plutôt faire l'objet d'obligations séparées et précises s'appliquant à tous les fournisseurs de service¹³⁹ ». M. Savage a recommandé que le gouvernement et le CRTC fassent cette même distinction dans le secteur de la radiodiffusion.

Les témoins étaient généralement conscients des défis que pose la réglementation d'Internet et du contenu mobile, plus particulièrement d'une façon qui ne nuira pas à la créativité. Toutefois, compte tenu de la convergence des activités des secteurs des

¹³⁷ Von Finckenstein, K., <http://www.crtc.gc.ca/fr/news/speeches/2007/s071023.htm>, 10 mai 2007.

¹³⁸ Mémoire de Philip Savage, 10 mai 2007.

¹³⁹ 22 mars 2006, <http://www.telecomreview.ca/epic/site/tpdp-gect.nsf/fr/x00057f.html>, Groupe d'étude sur le cadre réglementaire des télécommunications.

[...] alors que les technologies convergent, ces deux facteurs se font concurrence sur leurs champs d'activités respectifs. Les anciennes frontières s'estompent, et les anciens modèles économiques et d'affaires sont remis en cause. Les relations traditionnelles entre les créateurs et fournisseurs de contenu et les consommateurs évoluent et ne se font plus à sens unique.

136

Bien que les questions relatives à la réglementation des services de diffusion de nouveaux médias débordent le cadre de la présente étude, il importe de montrer l'incidence de modifications à la réglementation sur l'accessibilité et la disponibilité du contenu du radiodiffuseur public du Canada. Le Comité a entendu divers témoignages sur la nécessité de porter attention aux conséquences possibles des lacunes de la politique en matière de médias numériques sur la disponibilité de contenu canadien sur les plateformes de nouveaux médias dans l'avenir, y compris l'accessibilité de contenu provenant de notre radiodiffuseur public national.

Ordonnance d'exemption des nouveaux médias (OENM)

Le CRTC a publié son ordonnance d'exemption des nouveaux médias en 1999. À l'époque, il avait décidé d'exempter les entreprises offrant des services de nouveaux médias accessibles sur Internet de l'obligation d'obtenir une licence de radiodiffusion. Il avait jugé que la réglementation des nouveaux médias ne contribuerait pas de façon substantielle à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* et que les nouveaux médias ne représentaient pas une menace concurrentielle pour les activités des radiodiffuseurs conventionnels. Il avait également établi que le contenu canadien était bien présenté en ligne.

Au cours de l'étude, de nombreux témoins ont néanmoins demandé un examen de cette ordonnance, et un certain nombre d'organismes culturels ont soutenu que celle-ci devrait être révoquée. En juin 2007, le CRTC a annoncé qu'il procéderait à un examen approfondi de l'incidence des nouveaux médias sur la radiodiffusion, les télécommunications et le contexte réglementaire dans le cadre de l'Initiative sur les nouveaux médias. Bien qu'il ne prévoie pas inclure un examen officiel de l'OENM, il étudiera l'incidence de la diffusion sur Internet, c'est-à-dire la présentation de contenu sonore et visuel sur Internet, sur le système conventionnel de radiodiffusion.

En octobre, le président du CRTC, Konrad von Finckenstein a pris la parole au sujet de cette initiative et de l'évolution rapide de l'environnement des nouveaux médias depuis 1999. Il a dit avoir pris conscience de l'accès accru aux services à large bande, de

Il a fait remarquer qu'à l'ère numérique, on reconnaît l'importance croissante d'un investissement dans la radiodiffusion publique, et il a recommandé une augmentation du financement.

RECOMMANDATION 2.5

Le Comité convient que l'utilisation novatrice des nouveaux médias est un facteur fondamental de l'intérêt que suscitera CBC/Radio-Canada dans l'avenir. Il recommande donc que la société d'État élabore une stratégie en matière de médias numériques qu'elle présentera au ministre du Patrimoine canadien. Cette stratégie devra comprendre une estimation des coûts liés à l'élaboration et à l'intensification de ses projets de nouveaux médias qui favoriseront l'exécution de son mandat.

RECOMMANDATION 2.6

Le Comité recommande que, compte tenu des besoins de CBC/Radio-Canada en matière de financement global, le gouvernement du Canada reconnaisse l'importance d'accroître le financement consacré à l'élaboration de projets de nouveaux médias qui favoriseront l'atteinte des objectifs de son mandat.

Réglementation à l'ère numérique

Les Canadiens ont de plus en plus accès à du contenu audiovisuel par l'entremise de plateformes numériques non réglementées, comme Internet et les appareils mobiles. Même si la majorité du contenu continue de provenir d'entreprises réglementées, les expériences télévisuelles et radiophoniques destinées au grand public se vivent de plus en plus au moyen du « troisième écran » et des écrans mobiles. De plus en plus, les Canadiens peuvent théoriquement passer outre le système canadien de radiodiffusion réglementé et accéder malgré tout à une grande partie du type de programmation que les entreprises de radiodiffusion autorisées étaient autrefois les seules en mesure d'offrir¹³⁵ ».

Alors que l'utilisation des médias numériques continue de s'accroître de façon organique, la réglementation de ces médias et leurs modes de distribution sont restés distincts et ont relativement peu changé. Actuellement, la réglementation de la radiodiffusion est différente de celle des télécommunications, mais les distinctions entre elles sont de plus en plus trompeuses compte tenu de la zone grise entre les activités de radiodiffusion et de télécommunications. Comme l'a récemment mentionné le président du

135 CRTC, L'environnement futur du système canadien de radiodiffusion, 14 décembre 2006, paragr. 339.

selon laquelle il faut tirer parti du pouvoir des nouveaux médias pour atteindre les objectifs du Canada en matière de radiodiffusion publique.

RECOMMANDATION 2.3

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada modifie la Loi sur la radiodiffusion de façon que les médias numériques et les nouvelles technologies fassent partie intégrante des moyens à mettre en œuvre pour donner suite au mandat de CBC/Radio-Canada et rejoindre les Canadiens.

RECOMMANDATION 2.4

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada veille à ce que les médias numériques et les nouvelles technologies aient un rôle clair à jouer pour donner suite au mandat de CBC/Radio-Canada dans le cadre de l'entente de sept années proposée.

Financement

Les problèmes des médias traditionnels se font aussi sentir dans le cyberspace et touchent les entreprises de nouveaux médias de CBC/Radio-Canada. Le manque de ressources adéquates est le principal obstacle à l'exploitation du potentiel des médias numériques — la création d'un espace public en ligne pour les citoyens, l'expansion des propriétés du Web 2.0 et la connexion des auditoires canadiens. Le lien entre le financement et le contenu est un sujet qui revenait constamment dans les discussions sur les plateformes traditionnelles et nouveaux médias.

La Writers Guild of Canada et la Guilde canadienne des réalisateurs étaient en faveur d'un financement accru provenant du gouvernement afin de mettre en œuvre des stratégies de programmation novatrices qui permettraient à CBC/Radio-Canada d'attirer les auditoires¹³³. » L'Alliance des arts médiatiques indépendants a recommandé que « [l]e gouvernement fédéral devrait investir dans la radiodiffusion publique des nouveaux médias en vue de faire progresser son mandat, qui est de refléter les diverses collectivités culturelles et autochtones, et de garantir l'accessibilité à chacune d'elles¹³⁴. »

Philip Savage a signalé que le soutien financier actuel accordé aussi bien aux activités traditionnelles de radiodiffusion qu'à celles de la radiodiffusion numérique et des nouveaux médias se situe bien en deçà de celui des radiodiffuseurs publics d'autres pays.

133 Mémoire de la Writers Guild of Canada, 5 mars 2007.

134 Mémoire de l'Alliance des arts médiatiques indépendants, 26 février 2007.

nouvelles. On estime par ailleurs que la BBC génère environ 198 millions de dollars canadiens en recettes publicitaires grâce aux versions internationales de ses sites Web¹²⁸.

Par contre, j'ai cru comprendre que les fonds que la BBC allait consacrer à de nouvelles expositions numériques équivalaient au budget total des services de télévision de CBC. C'est simplement pour vous donner un exemple. La BBC va consacrer aux nouveaux médias l'équivalent... de l'ensemble de ce que CBC reçoit pour son réseau principal¹²⁹.

Ofcom mène actuellement une enquête sur le rôle d'un Public Service Publisher (PSP), « une entité issue de la nouvelle ère numérique et qui est l'expression de ses idées, de sa créativité et de sa philosophie¹³⁰ ». Il jette un regard avant-gardiste sur la distribution de *contenu* par un service public, où la télévision et la radio ont leur place dans le nouveau paysage médiatique, mais où les médias numériques sont aussi des éléments essentiels à la réalisation des objectifs du service public.

Dans ce paysage changeant, nous croyons que les moyens de distribution du service public doivent évoluer puisque la place occupée par la télévision linéaire diminue graduellement en importance. Ofcom définit la raison d'être et les particularités de la radiodiffusion publique dans son examen (*PSB Review*). Celles-ci continuent à prévaloir à l'ère des médias numériques, mais leur mise application ne relève plus uniquement de la télévision traditionnelle — leur réalisation peut (et doit) maintenant passer par un éventail plus large de médias numériques¹³¹. [traduction]

La révision de la charte de la BBC témoigne de cette conviction. L'expansion vers les plateformes de médias numériques est tout au plus perçue comme un prolongement du rôle de la BBC en tant que chef de file et promoteur auprès du public des avantages des nouvelles technologies, qui est le sien depuis sa création. La BBC est perçue comme un « initiateur sûr » aux nouvelles technologies et aux nouvelles expériences qu'y s'y rattachent¹³² » [traduction]. Ainsi, la BBC, Ofcom et le gouvernement du R.-U. souscrivent aux technologies numériques parce qu'elles y voient un moyen d'étendre le rayonnement du service public et la participation des citoyens par le biais de toutes les plateformes existantes. Les politiques de la BBC, notamment sa charte, s'inspirent clairement de cette philosophie.

La majorité des témoins, spécialistes, universitaires et organismes publics et privés préconisent de modifier le mandat de CBC/Radio-Canada pour tenir compte de la position

- 128 Ofcom, *A new approach to public service content in the digital media age*, 24 janvier 2007, <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/pspnwapproach/newwapproach.pdf>
- 129 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 55, 39^e législature, 1^{re} session, 1^{er} mai 2007, 09 h 55.
- 130 Ofcom, Digital PSB: Public Service Broadcasting Post Digital Switchover, 27 juillet 2006.
- 131 Ofcom, 2007, p. 5.
- 132 http://www.bbccharterreview.org.uk/have_your_say/white_paper/bbc_whitepaper_march06.pdf

distribuer un service public personnalisé dans un environnement en ligne et interactif » ;

- « liberté éditoriale et indépendance vis-à-vis des influences à la fois politiques et commerciales » ;

- « programmation de grande qualité » pour chaque type de contenu ou de service, afin de constituer une référence en matière de qualité et de professionnalisme¹²⁴ ».

Le Comité a appris que la reconnaissance explicite par le gouvernement du Royaume-Uni des objectifs en matière de prestation de services au public dans l'environnement des médias numériques donne un exemple utile. De nombreux témoins ont mentionné la British Broadcasting Corporation (BBC) et son leadership dans l'utilisation des médias numériques pour accroître son rayonnement, établir des liens avec le public et remplir son mandat de radiodiffusion publique. Des témoins ont également émis des hypothèses concernant ses ressources pour des initiatives de nouveaux médias d'une telle ampleur¹²⁵.

Il y a aussi la question du budget. La BBC, notamment, a commencé des travaux en vue de mettre en ligne plus d'un million d'heures de documents archivés tant à la radio qu'à la télévision du radiodiffuseur public. Je pense que cela en dit long sur les possibilités que représentent les technologies numériques pour la radiodiffusion publique, et j'espère que le Comité reconnaîtra qu'il faut de façon impérative exercer des pressions sur le gouvernement pour qu'il modifie et modernise le mandat de [CBC/Radio-Canada] afin qu'il s'accorde complètement avec les tendances technologiques actuelles qui la touchent¹²⁶.

Le R.-U. continue d'être la référence en raison de son engagement en faveur du numérique et des services en ligne. En 2005-2006, la BBC a consacré au-delà de 749 millions de dollars canadiens à ses services numériques, dont près de 154 millions de dollars canadiens à bbc.co.uk¹²⁷, soit l'équivalent de plus de la moitié des crédits totaux consentis aux services de télévision anglaise de notre Société d'État. Ofcom, qui est l'organisme indépendant de réglementation et de surveillance de la concurrence dans le secteur des communications au R.-U., signale que les ressources réelles affectées au financement des activités en ligne de la BBC sont sans doute beaucoup plus élevées encore, compte tenu de l'accès offert à certains services communs comme la collecte de

| | |
|-----|---|
| 124 | ibid. |
| 125 | Une comparaison directe n'est pas pertinente sans tenir compte des différences entre la BBC et CBC/Radio-Canada sur le plan de l'histoire, du contexte géographique, des ressources et de la gouvernance. |
| 126 | Pierre Bélanger, <i>Mémoire</i> , 10 mai 2007. |
| 127 | Rapport annuel de la BBC pour 2006, p. 106, http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review-reportresearch/bbcannualreport.pdf . |

Nous nous préoccupons également des pratiques commerciales de Radio-Canada et de CBC en ce qui concerne les plateformes de médias numériques, de l'incidence de ces pratiques sur le secteur privé et de la quantité de renseignements que Radio-Canada et CBC devraient être tenus de divulguer sur leurs activités dans le secteur des médias numériques.¹²¹

L'ACR et Friends of Canadian Broadcasting ont soutenu que la société d'État devrait faire preuve de plus de transparence au sujet du coût de ses entreprises de médias numériques. L'ACR est d'avis que CBC/Radio-Canada devrait satisfaire à des exigences de production de rapports financiers améliorés. Ce point de vue reflète en partie les préoccupations relatives aux activités de publicité en ligne du radiodiffuseur public et la mesure dans laquelle celles-ci peuvent défavoriser les sites Web et les services de presse des radiodiffuseurs privés.

Perspectives internationales

Le Comité a appris que l'approche neutre de CBC/Radio-Canada à l'égard de la présentation de son contenu correspond à celle de la plupart des pays qui ont des radiodiffuseurs publics bien implantés. La plupart ont « implicitement (ou explicitement, mais c'est moins fréquent) reconnu que les objectifs principaux des services publics de radiodiffusion ne sont pas seulement libre de toute plateforme, mais requièrent de la part des diffuseurs publics qu'ils soient les premiers à expérimenter les nouvelles plateformes et les nouveaux modes de diffusion¹²² ».

Philip Savage de l'Université McMaster a signalé au Comité que le Conseil de l'Europe a réaffirmé le rôle central de la radiodiffusion publique en 2004, demandant « un engagement politique clair des gouvernements européens pour maintenir des radiodiffusions de service public fortes, dynamiques et indépendantes, adaptées aux exigences de l'ère numérique¹²³ ». M. Savage a mentionné que le Conseil avait énuméré les quatre principes qui continueront à s'appliquer au contenu de la radiodiffusion publique à l'ère numérique :

- « universalité du contenu des chaînes généralistes et si nécessaire de certaines chaînes spécialisées ou s'adressant à un public particulier »;

- « universalité de l'accès sur tous les médias et les supports pertinents (c'est-à-dire dont la présence est importante) », mais aussi « volonté de

121 Ibid, p. 10.

122 Mémoire de Philip Savage, 10 mai 2007.

123 Conseil de l'Europe, 2004, dans le mémoire de Philip Savage, 10 mai 2007.

nationales¹¹⁷ ». Le Comité s'est fait dire que les plateformes des nouveaux médias offrent aux Canadiens de plus grandes possibilités de diffusion de leurs œuvres.

La question n'est pas de savoir si ces nouvelles plateformes constituent une menace, mais plutôt de déterminer dans quelle mesure la société d'État est en position de tirer parti de ces nouvelles possibilités. [...] Dans un pays aussi vaste et diversifié que le nôtre, ces nouvelles plateformes faciliteront les démarches pour rejoindre les auditoires éloignés et aideront CBC/Radio-Canada à refléter la diversité régionale et à répondre aux besoins des régions, comme le veut son mandat. Les téléspectateurs pourront écouter, ou visionner, les émissions propres à leur région à n'importe quel moment¹¹⁸.

De l'avis d'un témoin, peu importe le mode de diffusion de contenu utilisé, il continue d'y avoir une différence de qualité dans les émissions canadiennes diffusées par le radiodiffuseur public, qui ne trouvent pas preneurs sur le marché en raison de leur faible valeur marchande. Dans ce cas, on considère qu'Internet permet de faire connaître ces œuvres au Canada et à l'étranger. Ainsi, au lieu d'agir comme un protecteur de la culture canadienne, Internet permet de concurrencer ce qui se fait dans un environnement de médias internationaux.

Certains témoins ont émis des réserves sur l'expansion des activités de la société d'État dans l'univers des nouveaux médias, en particulier ses activités de diffusion de contenu en ligne, ne nuise pas à ses fonctions principales ni, par conséquent, à sa capacité de s'acquitter de son mandat déjà passablement large. Ian Morrison, porte-parole de Friends of Canadian Broadcasting, a mentionné le coût de cbc.ca et son éventuelle incidence néfaste sur les engagements en matière de programmation, par exemple les émissions canadiennes aux heures de grande écoute à la télévision de langue anglaise¹¹⁹.

Malgré ses intérêts dans les nouvelles plateformes de diffusion comme Internet, CBC/Radio-Canada doit continuer d'accorder la priorité à ses services de radiodiffusion de base et y concentrer l'essentiel de ses ressources puisqu'il s'agit là de son principal moyen de s'acquitter de son mandat¹²⁰.

L'Association canadienne des radiodiffuseurs, qui représente les intérêts des radiodiffuseurs privés au Canada, s'est cependant interrogée aussi sur les activités en ligne de la société d'État, plus précisément sur ses pratiques concurrentielles à cet égard.

117
118
119
120

Loi sur la radiodiffusion, 1991.

Mémoire de la Writers Guild of Canada, 5 mars 2007, p. 12.

Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 41, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 09 h 55.

Mémoire de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, 23 mars 2007, p. 9.

médias numériques comme plateformes importantes pour élargir et compléter les services de radio et de télévision de CBC/Radio-Canada¹¹³.

Dans certains cas, on estime qu'il n'est pas nécessaire de modifier la Loi en raison de la neutralité du mandat. « Le mandat de Radio-Canada est neutre quant aux moyens de distribution. [...] En fonction de ce mandat, Radio-Canada est en mesure de recourir à n'importe quel moyen pour transmettre son message le plus efficacement possible. Nous pensons donc qu'il n'y a pas lieu de modifier ce mandat¹¹⁴. » Ceux qui jugent le mandat actuel suffisant insistent par contre souvent sur la nécessité d'en faire une interprétation claire.

Catherine Murray a affirmé au Comité que, même si les membres de la Commission Juneau ne pouvaient prévoir l'impact qu'auraient la numérisation et les contenus médiatiques en ligne, le rapport recommandait déjà en 1996 « que la Loi sur la radiodiffusion de 1991 soit modifiée pour faire en sorte que Radio-Canada puisse offrir ses services sur Internet et utiliser les nouveaux médias de la façon la plus novatrice possible¹¹⁵ ».

Plus récemment, le *Rapport Lincoln* recommandait que le mandat soit modifié de manière à reconnaître la valeur des nouveaux médias « comme élément complémentaire de la stratégie de programmation globale de [CBC/Radio-Canada] ». Dans sa réponse au *Rapport Lincoln*, le gouvernement reconnaît « le pouvoir des nouveaux médias comme moyen d'atteindre des auditoires, particulièrement chez les jeunes, et il considère les innovations apportées par [CBC/Radio-Canada] dans ce domaine comme un moyen positif et légitime de remplir son mandat¹¹⁶ ». Jusqu'ici, toutefois, ni ce point de vue ni la recommandation n'ont officiellement été validés et le mandat n'a fait l'objet d'aucune révision depuis.

Difficultés et enjeux signalés au Comité

Des témoins se sont montrés très optimistes au sujet du potentiel offert par les médias numériques pour accroître la capacité de la Société de « refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional » et de « contribuer au partage d'une conscience et d'une identité

113 Mémoire de Tony Manera et Bill Neville, février 2007, p. 10.

114 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 41, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 09 h 35.

115 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 16 h 30.

116 Gouvernement du Canada, La réponse du gouvernement au rapport du Comité permanent du patrimoine canadien, Notre souveraineté culturelle : Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne, 2003, p. 6.

L'actuel mandat de la société d'État peut être perçu comme étant neutre sur le plan technologique. Le sous-alinéa 3(1)(iv) porte que « le système canadien de radiodiffusion devrait demeurer aisément adaptable aux progrès scientifiques et techniques ». De plus, le sous-alinéa 3(1)(vii) stipule que la programmation de la Société devrait « être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens [...] ».¹⁰⁸ Ces parties du mandat sont parfois perçues comme litigieuses en raison de l'alinéa (3)(1)(i) qui prévoit que « la Société Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit [...] ».¹⁰⁹ (c'est nous qui soulignons). Pour cette raison, certains se demandent si l'interprétation à donner au mandat de CBC/Radio-Canada concerne uniquement les services de radio et de télévision, à l'exclusion des autres plateformes de diffusion de contenu.

CBC/Radio-Canada a interprété son mandat comme étant neutre sur le plan technologique, ou ne tenant pas compte des plateformes, et a élargi ses activités pour pouvoir tenter une incursion dans l'univers des nouveaux médias, notamment assurer sa présence en ligne. La presque totalité des mémoires et des témoignages sont favorables aux activités de la société d'État dans l'univers des nouveaux médias et sont d'accord avec l'interprétation que CBC/Radio-Canada fait de son mandat. L'Association des producteurs de films et de télévision du Québec (APFTQ) a déclaré qu'un « diffuseur dont la programmation éminemment distinctive et très majoritairement canadienne doit être le plus largement accessible dans toutes les régions du Canada, se déclinant dans les deux langues officielles et ce, à travers aussi bien la radio et la télévision que les nouveaux médias ».¹¹⁰ La Writers Guild of Canada appuie aussi le désir de CBC/Radio-Canada « de s'acquitter de son mandat par une présence canadienne accrue sur les nouvelles plateformes numériques ».¹¹¹ Plusieurs témoins et intervenants militent en faveur d'une modification de la Loi visant expressément à y inclure une disposition concernant l'utilisation des plateformes des nouveaux médias pour atteindre les objectifs du pays en matière de radiodiffusion publique. En ce qui a trait à une telle disposition au paragraphe 3(1) de la Loi, Pierre Bélanger de l'Université d'Ottawa a mentionné au Comité que « [d]ans le contexte numérique actuel, un tel article impose à Radio-Canada d'opérer selon des règles caduques. Cette époque est révolue ».¹¹² Tony Manera, ancien président-directeur général de CBC/Radio-Canada, et Bill Neville, ancien membre du conseil d'administration de CBC/Radio-Canada ont conclu que la « Loi sur la radiodiffusion devrait être modifiée afin de reconnaître le rôle des nouvelles technologies

¹⁰⁸ Loi sur la radiodiffusion, 1991, <http://laws.justice.gc.ca/en/showtdm/cs/B-9-01>.

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ Mémoire de l'APFTQ, février 2007.

¹¹¹ Mémoire de la Writers Guild of Canada, 5 mars 2007, p. 10.

¹¹² Mémoire de Pierre Bélanger, 10 mai 2007.

sondage Angus-Reid sur les habitudes des Canadiens en matière de technologie qui a été publié en juillet 2007, plus de la moitié des Canadiens ont déclaré que leur vie s'est améliorée grâce à Internet (52 %) et qu'ils visitent des sites Web de nouvelles au moins une fois par jour (55 %).¹⁰⁶ Chez les 18 à 34 ans, 40 % ont mentionné qu'Internet renforce leur sentiment d'appartenance; cette proportion est de près de 33 % dans l'ensemble de la population adulte du Canada¹⁰⁷.

Les conséquences de l'évolution des habitudes des consommateurs commencent à peine à se faire sentir. Les Canadiens se tournent de plus en plus vers Internet, et les publicitaires suivent la tendance. Au Canada l'an dernier, ceux-ci ont dépensé plus d'un milliard de dollars dans Internet. Pour CBC/Radio-Canada, l'effet de fragmentation a une incidence supplémentaire sur sa capacité de refléter le Canada et ses régions au moyen d'émissions d'intérêt général étant donné que les grands auditoires sont de plus en plus rares. Il est clair que tous les radiodiffuseurs sont obligés d'actualiser les produits qu'ils offrent afin de s'adapter aux habitudes changeantes des consommateurs en matière de médias.

Le Comité convient que CBC/Radio-Canada doit avoir une présence dans les nouveaux médias s'il veut continuer de susciter l'intérêt des auditoires canadiens d'aujourd'hui et de demain. Du contenu et des services novateurs offerts au moyen des nouveaux médias sont essentiels au renouvellement du rôle de radiodiffuseur public national de CBC/Radio-Canada.

RECOMMANDATION 2.2

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada se base sur ses acquis en matière de nouveaux médias et continue à rechercher des moyens novateurs permettant aux Canadiens de tous âges d'établir des liens entre eux et avec leur radiodiffuseur public national.

Les médias numériques et le mandat de CBC/Radio-Canada

Le Comité a entendu de nombreux témoignages favorables à l'idée que CBC/Radio-Canada recoure aux plateformes numériques pour s'acquitter de son mandat. Des questions ont toutefois été soulevées quant à la clarté de la *Loi sur la radiodiffusion* à cet égard, puisqu'il n'y est nulle part question des « nouveaux médias » comme moyen d'atteindre ses objectifs stratégiques. Jusqu'ici, le gouvernement n'a pas officiellement reconnu la légitimité pour le radiodiffuseur public de recourir aux plateformes des médias numériques pour atteindre ses objectifs à titre de service public.

¹⁰⁶ Angus Reid Strategies, *Canadian Technology Habits*, 17 juillet 2007.

¹⁰⁷ *Ibid.*

tâches¹⁰¹. Ils sont à la recherche d'expériences interactives et sur demande. CBC/Radio-Canada continuera de susciter de l'intérêt dans l'avenir dans la mesure où elle pourra remplir ces attentes.

Jeunes auditoires

Le phénomène est plus qu'évident chez les jeunes auditoires. En effet, les jeunes de 9 à 28 ans entretiennent avec les médias des rapports différents de ceux qu'avaient les générations précédentes. Si la génération du baby-boom a grandi avec la télévision, la génération Y est celle d'Internet et elle comprend et utilise les nouveaux médias de façon différente. Ces jeunes sont nés à l'ère numérique qui a remplacé les anciens concepts de groupement et de grille-horaire par ceux de téléchargement, de diffusion en mode continu, de réseaux de pairs et de programmation sur demande¹⁰². Leurs interactions avec les médias sont caractérisées par un fonctionnement multitâche, c'est-à-dire l'utilisation répandue de plusieurs médias et plateformes simultanément. « Cette habileté fait en sorte que ce type d'usagers parvient à consommer quotidiennement l'équivalent de 20 heures de produits médiatiques, qui sont réparties en temps réel sur une période de sept heures¹⁰³. »

Comme l'affirmait le Dr. Pierre Bélanger de l'Université d'Ottawa, la génération numérique est également la principale clientèle des sites de réseautage social comme Facebook, MySpace et YouTube et du contenu généré par les utilisateurs. L'étude présentée au Comité indique que plus de 60 % des jeunes ont visité un site de réseautage social, et presque tous s'y sont inscrits et y ont créé leur profil¹⁰⁴. Pour eux, il va de soi que les médias impliquent l'interaction et la participation. Au moment des discussions visant à repenser la place du public dans la radiodiffusion publique, les jeunes Canadiens formeront donc un important groupe de participants. Ils ont démontré leur bonne volonté à cet égard dans le cadre d'autres initiatives de CBC/Radio-Canada telles que Bande à part, Radio 3 et Zed TV.

La présence en ligne de CBC/Radio-Canada sera essentielle à l'importance que la société d'Etat aura pour les auditoires canadiens de l'avenir. Selon l'Étude canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECU), un nombre estimatif de 16,8 millions de Canadiens d'âge adulte ont utilisé Internet à des fins personnelles non commerciales en 2005, et près de 64 % des Canadiens de 18 ans et plus utilisent Internet au moins une fois par jour, ce pourcentage passant à près de 73 % pour le groupe des 18 à 34 ans¹⁰⁵. Selon un récent

101 Statistique Canada, *La vie à l'ère numérique*, novembre 2006.

102 Goldstein, K.J., *Media 2012*, janvier 2007.

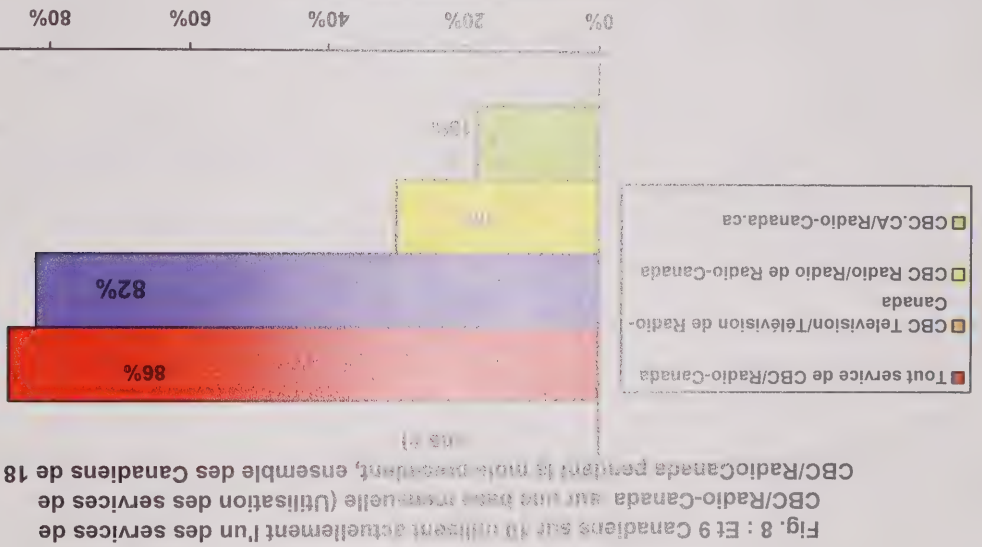
103 Consoil, J., 2006, dans le mémoire de P. Bélanger, 10 mai 2007.

104 Mémoire de P. Bélanger, 10 mai 2007.

105 Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet*, 2005.

Des spécialistes ont fait observer que l'époque où la part d'écoute était de 30 % est révolue. Comme l'a souligné le rapport Dunbar Leblanc, même les services de télévision et de radio de Radio-Canada, qui ont conservé une part d'écoute de loin supérieure à celle des services anglais, ne sont pas à l'abri des effets de la fragmentation des auditoires. Dans l'actuel univers numérique multiplateforme et sans frontière, CBC/Radio-Canada doit rendre leur contenu accessible aux auditoires en se pliant à leurs conditions afin de rassembler les fragments d'auditoire et de continuer à être digne de l'intérêt des Canadiens.

CBC/Radio-Canada a pris des mesures en ce sens. Dans l'ensemble, l'étude de CBC/Radio-Canada montre que 90 % des Canadiens d'âge adulte utilisent régulièrement les services de la société d'État.



En dépit de ces réalisations, les habitudes de consommation des Canadiens continuent de changer. Les auditoires traditionnels de la télévision et de la radio stagnent alors que l'accès aux services en ligne et mobiles de contenu sonore et vidéo, de nouvelles et d'information ne cesse de croître. Les attentes des auditoires évoluent elles aussi. Les gens communiquent plus que jamais et la technologie leur a permis d'élargir leurs modes d'association. Ils ne consomment peut-être pas plus de temps aux médias, mais l'utilisation qu'ils en font se déroute désormais dans un contexte de cumul des

valeurs très fortement ancrées qu'on va pouvoir maintenant diffuser sur l'ensemble des nouvelles technologies de distribution¹⁰⁰ ».

La numérisation a facilité la convergence des technologies d'une plateforme à l'autre et a ainsi posé un défi à la distribution linéaire traditionnelle d'émissions et de services, en raison des attentes de plus en plus grandes de l'auditoire à l'égard de services à la carte assortis d'une capacité de décalage horaire. Le nouveau mantra de la distribution de contenu est donc devenu : « ce qu'ils veulent, quand ils le veulent et comment ils le veulent ». Par conséquent, si les technologies numériques ont rendu possible la diffusion de contenu d'une plateforme à l'autre, la demande est maintenant dictée par l'auditoire.

L'un des paradoxes des médias numériques est que, même s'ils ont permis de porter la communication avec les Canadiens et au sein de la population canadienne à un niveau inégalé, ils ont entraîné du même coup une fragmentation des auditoires en raison de la multiplication des contenus numériques offerts. Pour notre radiodiffuseur public, cette réalité pose de nouveaux défis à l'exercice du rôle dont il est investi. Les effets de la fragmentation des auditoires compromettent en effet sa capacité de « refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional » et de « contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales ». Les services de télévision anglaise de la société d'État, par exemple, font l'objet de critiques particulièrement acerbes en raison de la part relativement modeste d'auditeurs canadiens qu'ils réussissent à attirer.

La diminution de la part de l'auditoire n'est pas propre à la radiodiffusion publique, et le calcul des cotes d'écoute devra être adapté au fur et à mesure que s'opèrera la transition vers les médias numériques. La radiodiffusion sur Internet, le téléchargement et la diffusion de contenu en continu, les ENP et les services de télévision à la carte et payant font en sorte que le même film, le même épisode d'une émission de télévision ou le même bulletin de nouvelles sera visionné par un nombre beaucoup plus grand de téléspectateurs que ceux qui regardent ces émissions à heure fixe. Comme l'a dit Sylvain Lafrance au Comité : « Je vous ferai tout d'abord remarquer que malgré la baisse de 13 % à 6,5 %, notre part d'écoute actuellement est d'environ 7 %. Pour ce qui est de mes [...], je ne devrais même pas parler de concurrents, car notre entreprise est différente, mais nous sommes des radiodiffuseurs traditionnels. La part de Global, par exemple, est d'environ 9 %, celle de CTV, qui est de loin en tête de peloton, est d'environ 14 %. Si vous comparez ces parts à celles des années 1990, vous constaterez que notre part à tous était de l'ordre de 30 à 40 %. Mais la fragmentation a beaucoup changé les choses. Même en ce qui concerne nos services en langue française, il est étonnant de constater les excellents résultats que Radio-Canada a obtenus, compte tenu de l'ampleur de la fragmentation, du nombre des chaînes. »

médias de la société d'État initiatives comportent des avantages tant sur le plan des
efficacités économiques que sur celui de la cohérence sociale.

De nouveaux auditoires pour les nouveaux médias

[L]a radiodiffusion est une industrie qui connaît une évolution dynamique et draconienne, littéralement presque au jour le jour. Pour continuer de rejoindre les Canadiens, nous devons être à leur portée au moment où ils le veulent, c'est-à-dire sur Internet, sur la téléphonie cellulaire comme nous l'avons fait pour les Olympiques, cette année, sur la radio satellite et sur les nouvelles plateformes émergentes et que l'on est en train de découvrir au même moment où nous nous parlons⁹⁸.

La convergence des médias entraîne une augmentation spectaculaire des choix de programmation et une fragmentation des auditoires sur de multiples plateformes. Pour tenter de réduire cette fragmentation, les radiodiffuseurs doivent maintenir une présence et offrir du contenu sur le plus grand nombre de plateformes et sous toutes les formes possibles. Ces mesures servent en partie à mettre au point une image de marque solide et reconnaissable. De nombreux témoins ont reconnu que CBC/Radio-Canada devait établir des propriétés numériques et à large bande pour créer une image de marque globale adaptée à l'auditoire, en particulier l'auditoire jeunesse.

Les Canadiens reconnaissent l'image de marque de CBC/Radio-Canada, ce qui donne à la société d'État de la « crédibilité en matière d'information générale, d'affaires publiques, de politique internationale, d'arts et de culture, et de programmation jeunesse pour ne nommer que ces secteurs⁹⁹ ». CBC/Radio-Canada est étroitement liée à ce qui nous définit comme nation.

Selon les témoins, CBC/Radio-Canada doit toutefois consolider son image de marque sur la scène nationale et internationale afin de soutenir la concurrence dans un environnement fragmenté de médias mondiaux.

Pour ce faire, un des éléments du nouveau plan d'action de la société d'État prévoit le regroupement de l'ensemble de ses services d'information radio, télé et Vweb sous une seule direction. CBC/Radio-Canada croit « que la meilleure façon de faire face aux transformations technologiques et à l'ensemble des nouvelles plateformes est de créer une image de marque très forte, qui est celle du diffuseur public, qui met en relief des

98 Témoignages. Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 13, 39^e législature, 1^{re} session, 27 septembre 2007, 15 h 30

99 Mémoire de Pierre Bélanger, 10 mai 2007.

Ils sont l'un des chefs de file de la baladodiffusion. Il y a des millions de contenus qui peuvent être téléchargés sur les iPod ou autres appareils de ce genre, ce qui permet à l'auditeur d'écouter une émission de CBC quand il le souhaite, tout comme n'importe quel autre contenu de baladodiffusion. M^{me} Chalmers, vice-présidente de la radio anglaise, me dit que la moitié de ses contenus de baladodiffusion sont utilisés par des non-Canadiens. C'est donc en train de devenir une façon pour les Canadiens de se faire connaître dans le monde⁹⁵.

CBC/Radio-Canada a fait part au Comité de ses réussites, et plus particulièrement de la popularité de ses balados, qui font l'objet de plus d'un million de téléchargements par mois, ce qui fait de la société d'État un des chefs de file de la baladodiffusion au Canada. Le PDG Robert Rabinovitch a mentionné au Comité que certains des fichiers de baladodiffusion les plus populaires sont ceux des émissions les plus sérieuses diffusées à l'antenne de CBC/Radio-Canada, comme *Ideas* et *Quirks and Quarks*. Selon des témoins, ces types d'émissions font partie des moyens les plus efficaces de la société d'État pour bâtir le pays. M. Rabinovitch a fait remarquer que le public qui télécharge les balados se situe principalement dans la tranche des 18 à 34 ans, tandis que les auditoires radiophoniques traditionnels sont généralement plus âgés. « Ce que l'on constate par ailleurs, c'est que la nouvelle technologie permet de recruter de nouveaux auditoires pour du contenu existant. Comme vous le voyez, CBC/Radio-Canada se porte bien en général, malgré l'incertitude du cadre dans lequel elle évolue⁹⁶. »

Malgré le vaste appui exprimé à l'égard des efforts de notre radiodiffuseur public national pour assurer sa présence en ligne, certains insistent malgré tout sur la nécessité de faire en sorte que ces incursions dans les nouveaux médias ne servent pas simplement à accroître les revenus de la société d'État. Des témoins ont soutenu que ces initiatives devraient servir à améliorer le rendement, compte tenu des objectifs énoncés dans le mandat du radiodiffuseur public.

Par exemple, la création d'un nombre accru de sites Web pour les petites communautés partout au Canada serait un moyen utile d'assurer des échanges entre ces communautés et l'ensemble du pays. Les nouvelles technologies offrent peut-être au diffuseur national de nouveaux moyens de rejoindre les Canadiens de manière plus efficace. Cependant, lorsqu'il évalue l'utilité de recourir à ces nouvelles technologies, le diffuseur doit mettre la réalisation de son mandat au premier plan de ses priorités⁹⁷.

Les plateformes de médias numériques permettent donc à CBC/Radio-Canada d'utiliser et d'augmenter le contenu horizontalement, dans tout le Canada et dans le monde, et verticalement, pour toutes les générations. Ainsi, les initiatives de nouveaux

- | | |
|----|---|
| 95 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 41, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 14 mars 2007, 10 h 15. |
| 96 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 44, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 22 mars 2007, 09 h 05. |
| 97 | Mémoire de la Ville de Hamilton, mars 2007. |

| Tab. 6 : NOUVEAUX MODES D'ACCÈS AU CONTENU AUDIO | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|------------------|--|--|--|--|
| Anglophones 18+ | | | | | Francophones 18+ | | | | |
| 18-34 | | 35-49 | | 50-64 | | 18-34 | | 35-49 | |
| 42 % | | 24 % | | 13 % | | 23 % | | 16 % | |
| 38 % | | 25 % | | 14 % | | 6 % | | 28 % | |
| précédent | | précédent | | précédent | | précédent | | précédent | |
| 12 % | | 9 % | | 4 % | | 1 % | | 5 % | |
| Diffusion audio en continu au cours du mois précédent | | Diffusion audio en continu au cours du mois précédent | | Diffusion audio en continu au cours du mois précédent | | Diffusion audio en continu au cours du mois précédent | | Diffusion audio en continu au cours du mois précédent | |
| 41 % | | 18 % | | 3 % | | 3 % | | 26 % | |
| Téléchargement de contenu musical au cours du mois précédent | | Téléchargement de contenu musical au cours du mois précédent | | Téléchargement de contenu musical au cours du mois précédent | | Téléchargement de contenu musical au cours du mois précédent | | Téléchargement de contenu musical au cours du mois précédent | |
| 18-34 | | 35-49 | | 50-64 | | 18-34 | | 35-49 | |
| 65+ | | 65+ | | 65+ | | 65+ | | 65+ | |

Source : OTM de CBC/Radio-Canada, 2005

Les succès des initiatives de CBC/Radio-Canada au chapitre des contenus audio numériques et en ligne ont élargi l'accès à la programmation radio de la société d'État grâce à la diffusion audio en continu par Internet, à la radio par satellite et à la baladodiffusion. CBC/Radio-Canada diffuse toutes ses stations de radio locales en ligne, de façon qu'elles puissent être entendues d'un bout à l'autre du Canada. Trois nouvelles stations sont accessibles par le biais de Sirius Satellite Radio et sur Internet. CBC Radio 3 et son pendant francophone, Bande à part, s'adressent à des auditoires plus jeunes que les stations de radio grand public. Elles offrent du contenu et des œuvres culturelles émanant d'artistes de la relève d'ici et de partout dans le monde. Radio-Canada International offre un service Web, RCI Viva, qui est annoncé comme une source d'information sur le Canada pour les nouveaux immigrants. Les témoins ont accordé une attention particulière à Radio 3 et Bande à part pour leur caractère novateur et l'attrait qu'elles exercent sur les nouveaux auditoires de jeunes.

À mon avis, Radio 3 de CBC innove en faisant la promotion de la musique canadienne indépendante et locale qui n'est diffusée nulle part ailleurs. Elle ne s'adresse pas seulement aux générations plus âgées et au gratin. C'est une organisation vivante et dynamique qui rejoint bon nombre de Canadiens⁹⁴.

À propos des moyens que CBC/Radio-Canada pourrait mettre en œuvre pour mieux tirer parti des nouveaux médias, voici ce que dit Ian Morrison, président de Friends of Canadian Broadcasting :

[...] reconnaissant les mérites des dirigeants de la SRC, une fois n'est pas coutume — je parle des dirigeants de la chaîne de radio anglaise [...] ils ont créé Radio 3, une chaîne qui n'est pas diffusée sur les ondes, mais sur Internet. Elle vise un jeune auditoire qui aime un style particulier de musique.

en ligne. Non seulement ces initiatives rejoignent-elles de nouveaux auditeurs au Canada, mais elles diffusent aussi le contenu canadien à l'échelle mondiale.⁹²

Zed TV est précisément le type de contenu auquel ont fait allusion les témoins, les spécialistes et les universitaires lorsqu'ils ont parlé de Web 2.0 et de technologies numériques capables de ramener le public canadien vers son radiodiffuseur. En bout de ligne, Zed TV a été critiquée pour ne pas avoir exploité suffisamment ce potentiel.

CBC/Radio-Canada audio

Les tendances observées dans la distribution de contenu audio s'apparentent beaucoup à celles observées pour le contenu vidéo. L'existence de nouvelles plateformes audio diversifie le contenu proposé aux auditeurs et leur laisse une plus grande marge de manœuvre pour décider de l'endroit, du moment et de la façon dont ils y ont accès et en font l'écoute.

| Tab. 5 : Illustration de la croissance multiplateforme - Audio | | |
|--|---|---|
| 1995 | 2000 | 2005 |
| Distribution <ul style="list-style-type: none"> • Radio | Distribution <ul style="list-style-type: none"> • Radio • Lecteur audio | Distribution <ul style="list-style-type: none"> • Radio • Internet • Radio par satellite |
| Sur demande <ul style="list-style-type: none"> • Cassettes • CD | Sur demande <ul style="list-style-type: none"> • Cassettes • CD • Musique téléchargée | Sur demande <ul style="list-style-type: none"> • CD • Musique téléchargée • Diffusion audio en continu • Baladodiffusion |
| Portable <ul style="list-style-type: none"> • Baladeur | Portable <ul style="list-style-type: none"> • Baladeur • Lecteur audio numérique | Portable <ul style="list-style-type: none"> • Baladeur • Lecteur audio numérique • Téléphonie mobile |

* Source : CBC, Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72, Observations de CBC/Radio Canada, 1^{er} septembre 2006

Au cours des dix dernières années, l'écoute de la radio traditionnelle a diminué⁹³ chez tous les groupes d'âge, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes. Les recherches démontrent qu'environ un Canadien sur cinq écoute un contenu sonore diffusé en continu sur Internet. Tous les nouveaux modes d'accès au contenu audio sont plus populaires auprès des effectifs plus jeunes.

92 Independent Media Arts Alliance, *Brief*, 26 February 2007.

93 Robert Rabinovitch, présentation devant le Comité permanent du patrimoine canadien, 27 septembre 2006, p. 1.

| Table 4 : NOUVEAUX MODES D'ACCÈS AU CONTENU VIDÉO | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-----|-------|------------------|-------|-----|-------|-------|
| Anglophones 18+ | | | | | Francophones 18+ | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Utilisation de la VSD au cours du mois précédent | | | | | | | | | |
| Pénétration -- ENP | | | | | | | | | |
| Diffusion vidéo en continu au cours du mois précédent | | | | | | | | | |
| Téléchargement de contenu vidéo au cours du mois précédent | | | | | | | | | |
| 18-34 | 35-49 | 50-64 | 65+ | 18-34 | 35-49 | 50-64 | 65+ | 18-34 | 35-49 |
| 6 % | 7 % | 3 % | 2 % | 7 % | 5 % | 3 % | 1 % | 6 % | 1 % |
| 5 % | 5 % | 3 % | 1 % | 2 % | 3 % | 2 % | 2 % | 5 % | 1 % |
| 26 % | 19 % | 13 % | 5 % | 26 % | 15 % | 8 % | 3 % | 26 % | 3 % |
| 22 % | 11 % | 5 % | 2 % | 16 % | 5 % | 3 % | 0 % | 22 % | 0 % |

Source : OTM de CBC/Radio-Canada, 2005

CBC/Radio-Canada a continué de tirer parti des nouveaux formats et de s'en servir pour rendre son contenu accessible. Par exemple, la diffusion vidéo en continu de bulletins de nouvelles et d'extraits d'émissions de CBC/Radio-Canada est accessible sur demande à partir de ses sites Web.

Si la programmation en ligne de contenu vidéo de la société d'État a été acclamée par la critique, c'est toutefois grâce à des initiatives comme la défunte émission ZeD TV. Diffusée en fin de soirée sur le réseau anglais, cette émission faisait connaître de nouveaux courants musicaux et présentait des documentaires et des courts-métrages produits par des artistes canadiens et étrangers en début de carrière. L'exemple de ZeD a été cité par un certain nombre de témoins, qui ont vanté son caractère novateur. Lorsque l'émission a été retirée des ondes en 2006, la Guilde canadienne des médias a soutenu qu'il incombe au radiodiffuseur public de prendre des risques, de tracer de nouvelles voies pour la télévision et les autres médias, et d'atteindre des auditoires qui sont mal desservis par les 500 autres canaux, plutôt que de chercher à obtenir des cotes d'écoute⁹⁰. Son site Web n'est plus actif, mais certaines des émissions archivées y sont toujours accessibles, tout comme les 50 000 œuvres originales téléchargées par des gens d'un bout à l'autre du pays et des quatre coins du monde⁹¹.

[L]e secteur indépendant des arts médiatiques applaudit aux initiatives telles que l'émission ZeD TV du réseau anglais de la société d'État, qui a débuté en 2002 et a malheureusement été « retirée des ondes » en 2006. Qualifiée de « télévision de source ouverte », ZeD TV proposait une série de nouvelles idées gravitant autour de l'interactivité avec l'utilisateur et la programmation par créneau. Pour le secteur indépendant des arts médiatiques, ZeD TV offrait une plateforme pour présenter une programmation radiophonique et télévisuelle traditionnelle. D'autres émissions de CBC sont toujours accessibles en baladodiffusion et grâce à la diffusion audio en continu à partir des sites Web. Ces émissions doivent continuer d'être développées et accessibles

90 CBC, *CBC cancels ZeD TV*, 7 mai 2006, <http://www.cbc.ca/arts/story/2006/05/07/zedtv-cancelled.html>.
91 <http://zed.cbc.ca/>.

Au cours des dix dernières années, la technologie numérique a accru le nombre de plateformes à partir desquelles il est possible de consulter des documents vidéo et d'y avoir accès. Ces nouveaux services se caractérisent par leur personnalisation et bon nombre d'entre eux sont accessibles sur demande à partir d'Internet et d'écrans mobiles.

Table 3 : Récapitulatif de la croissance des plateformes vidéo

| 1995 | 2000 | 2005 |
|--|--|--|
| Distribution télé <ul style="list-style-type: none"> • Service hertzien • Câble analogique | Distribution télé <ul style="list-style-type: none"> • Service hertzien • Câble analogique • Câble numérique • SRD | Distribution télé <ul style="list-style-type: none"> • Service hertzien • Câble analogique • Câble numérique • SRD • Sans fil (SDM) • Télévision sur IP |
| Personnalisation <ul style="list-style-type: none"> • Magnétoscope • TV spécialisée • TV payante • Lecteur DVD • TV à la carte | Personnalisation <ul style="list-style-type: none"> • Magnétoscope • TV spécialisée • TV payante • Lecteur DVD • TV à la carte | Personnalisation <ul style="list-style-type: none"> • Enregistreur numérique personnel • Transmission vidéo en continu • Vidéo sur demande • Téléchargement |
| | Portable <ul style="list-style-type: none"> • Lecteur DVD | Portable <ul style="list-style-type: none"> • Lecteur DVD • Lecteur vidéo numérique • Téléphonie mobile • Ordinateur portable |

*Source: CBC, Avis public de radiodiffusion CRTc 2006-72 — Observations de CBC/Radio Canada, 1^{er} septembre 2006

CBC/Radio-Canada a souligné dans son mémoire que si l'utilisation de certains de ces services est encore relativement nouvelle, les jeunes sont beaucoup plus nombreux à les adopter.

Source : conScore Media Metrix (Canada français)

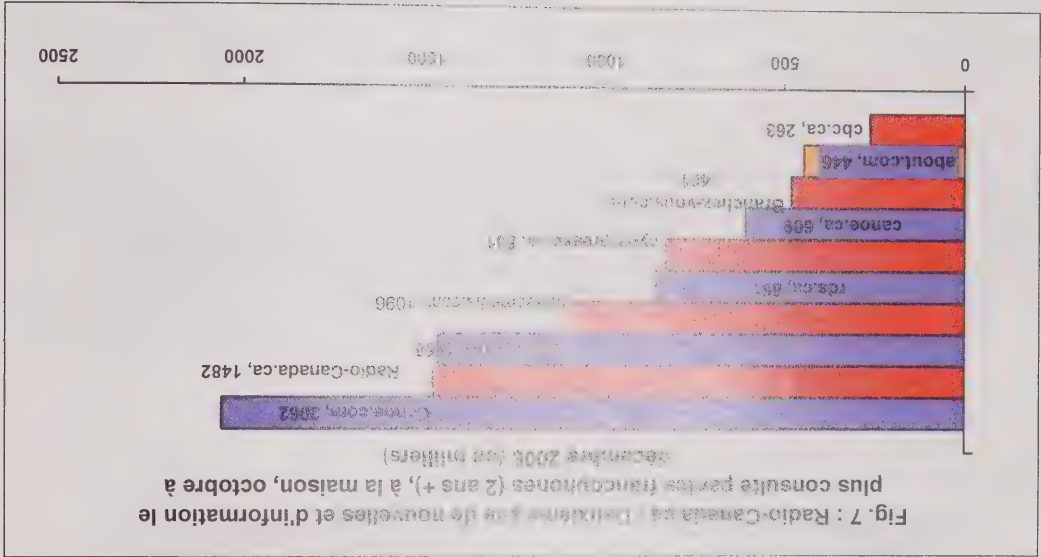
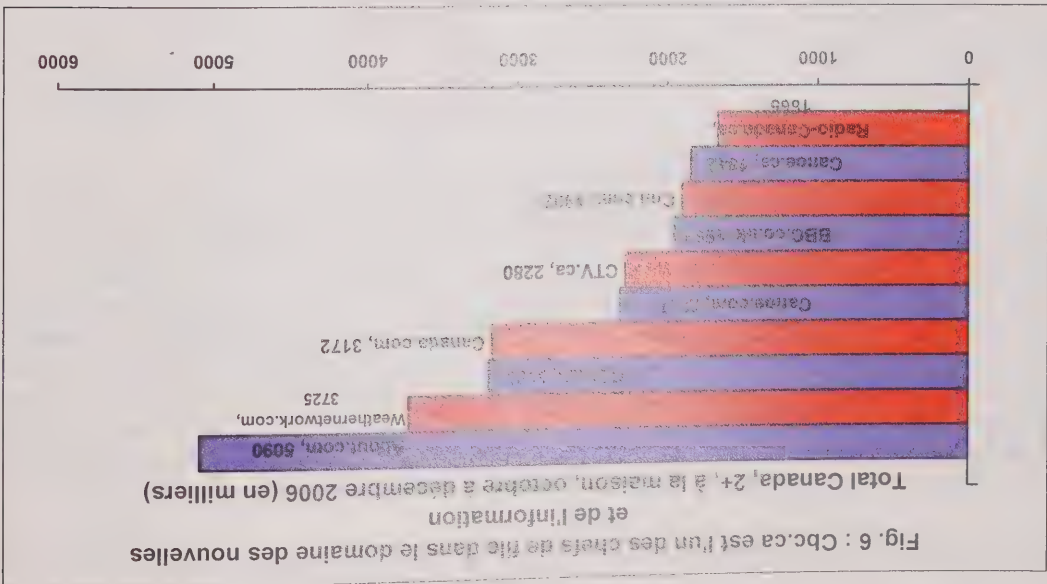


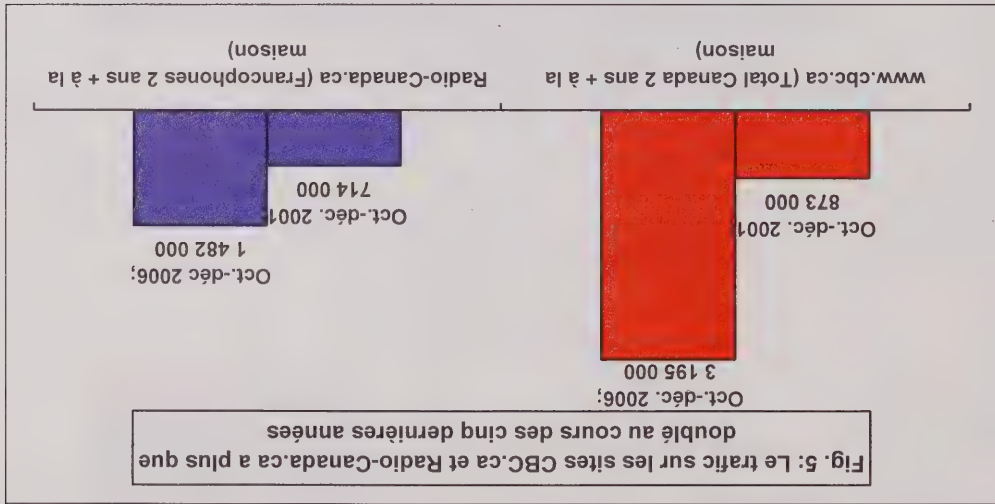
Fig. 6 : Cbc.ca est l'un des chefs de file dans le domaine des nouvelles et de l'information



Source : comScore Media Matrix (Comscore, 2010)

en ce sens, d'autant plus, ont-ils fait observer, qu'elle disposait de très peu de ressources pour y arriver.

Le radiodiffuseur public national est perçu comme un fournisseur canadien fiable de nouvelles, d'information et de contenu canadien dans un contexte médiatique mondial dominé par le contenu étranger et l'influence du marché. Le trafic a plus que doublé sur ses deux principaux sites Web, cbc.ca et radio-canada.ca, au cours des cinq dernières années et ceux-ci figurent au nombre des sites Web canadiens de nouvelles et d'information les plus visités.



Source : Media Metrix Canada — Total Canada

Les tableaux ci-dessous montrent que chaque mois, au-delà de 10 % de Canadiens visitent cbc.ca. Ce site figure invariablement parmi les trois sites de nouvelles et d'information les plus consultés. Le site Web de Radio-Canada se classe au deuxième rang chez les utilisateurs francophones avec près de 1,5 million de visiteurs par mois.

Le contenu demeure roi

Les médias numériques ont changé la façon traditionnelle de voir la radiodiffusion. Celle-ci est maintenant conçue comme de la distribution de contenu. Ce qui suppose qu'indépendamment des nouveaux moyens utilisés pour donner accès ou accéder à des produits audiovisuels, c'est toujours le contenu qui impérativement décide du degré d'intérêt pour l'auditoire. C'est pourquoi il est plus important que jamais que le radiodiffuseur public produise un contenu culturel canadien différent sur le plan qualitatif, puisque c'est sur ce plan qu'il peut offrir quelque chose qui le distingue d'un autre radiodiffuseur dont la programmation est purement commerciale. Des témoins ont souligné le nouveau contenu médiatique offert par la BBC, qu'ils considèrent comme une organisation modèle. « [J']adore l'exemple que vous avez donné de la BBC. Si l'émission est bonne, le public va s'y intéresser sur les nouveaux médias⁸⁸. »

L'importance d'offrir un contenu canadien de qualité supérieure sur toutes les plateformes de distribution a été soulignée à maintes reprises tout au long de l'étude. Pierre Bélanger de l'Université d'Ottawa a traité de la question comme suit :

Ce phénomène où nous tentons sans cesse de rattraper la concurrence nous force de toute évidence à penser à des façons nouvelles de réemballer notre contenu. Un dogme du milieu des nouvelles technologies veut qu'il faille distribuer ses produits en de multiples exemplaires. J'estime que l'un des plus grands producteurs de contenu au Canada est CBC/Radio-Canada. Je pense que nous devons donner à cet organisme public les moyens non seulement de continuer de produire une plus grande variété possible d'émissions, mais encore de les diffuser sur le plus grand nombre possible de plateformes différentes⁸⁹.

RECOMMANDATION 2.1

Reconnaissant la nécessité d'espaces publics canadiens dans l'environnement en ligne, le Comité recommande que CBC/Radio-Canada continue d'accentuer sa présence sur Internet et de rendre son contenu accessible en ligne aux Canadiens.

CBC/Radio-Canada en ligne

CBC/Radio-Canada a établi sa présence sur le Web avec CBC.ca et Radio-Canada.ca en 1995. De nombreux témoins ont loué les efforts de la société d'État

88

Témoignages. Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 47, 39^e législature, 1^{re} session, 11 avril 2007, 11 h 55.

89

Pierre Bélanger. Université d'Ottawa, présentation devant le Comité permanent du patrimoine canadien, 10 mai 2007.

d'Etat ont permis de rendre accessibles des milliers d'extraits d'émissions de nouvelles et d'actualités.

Nonobstant les réalisations de CBC/Radio-Canada dans le domaine des nouveaux médias jusqu'à présent, le Comité s'est fait dire par un certain nombre de témoins que la société d'Etat devrait faire davantage pour exploiter les possibilités offertes par les médias numériques, en particulier en retenant l'attention des Canadiens et en créant un espace public en ligne véritablement interactif permettant à ceux-ci de s'exprimer. Voici ce qu'en dit M^{me} Catherine Murray, coauteure du rapport Juneau de 1996⁸⁶ :

Il est bien certain que peu de gens avaient prévu que la SRC allait pouvoir exploiter les nouveaux médias, mais elle doit en faire bien davantage pour devenir la plaque tournante de l'agora numérique. Je pense également que notre comité, et surtout les auteurs du rapport Lincoln, voyaient la SRC comme un élément fondamental au maintien d'un espace public sur l'agora numérique. Je crois que le rapport Lincoln est allé plus loin que nous en ce sens en soulignant que Radio-Canada doit travailler de concert au sein du nouvel environnement Internet avec les secteurs de la diffusion sans but lucratif et communautaire, une avenue que la société d'Etat n'a pas encore commencée à emprunter.

Parmi les démarches les plus importantes que pourrait entreprendre le Comité permanent, il y aurait lieu de demander à la ministre du Patrimoine canadien de coordonner une stratégie visant la protection des médias communautaires, indépendants et alternatifs, avec la SRC dans un rôle de plaque tournante sur la nouvelle agora numérique qui s'installe au Canada. Selon ma vision des choses, une troisième chaîne de télévision à CBC/Radio-Canada pourrait servir de noyau national reliant les télévisions universitaires, les chaînes communautaires et différents autres fournisseurs de programmation sans but lucratif⁸⁷.

Comme nous allons le voir plus loin dans le présent chapitre, le financement a constamment été mentionné comme une entrave à la mise en place d'un espace public en ligne au Canada chapeauté par CBC/Radio-Canada. Des témoins ont également signalé la nécessité de régler certains aspects d'Internet pour assurer une présence culturelle canadienne dans l'avenir. Le Comité a néanmoins recueilli des commentaires favorables à l'égard des initiatives de la société d'Etat dans le secteur des nouveaux médias, notamment en assurant une présence canadienne sur Internet et en favorisant l'accès au contenu canadien en ligne.

-
- 86 *Faire entendre nos voix : Le cinéma et la télévision du Canada au XX^e siècle*, aussi connu sous le nom de rapport Juneau, portait sur le mandat de CBC/Radio-Canada, de l'ONF et de Téléfilm et avait suscité la controverse parce qu'il préconisait l'imposition d'une taxe sur les services de télécommunication pour financer les activités de CBC/Radio-Canada.
- 87 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 16 h 35.

⁸² part, par les intérêts commerciaux et, d'autre part, par le nouvel essentialisme moral. [traduction]

Michael Geist, titulaire de la chaire de recherche du Canada en droit d'Internet et du commerce électronique de l'Université d'Ottawa fait fond sur cette question. Dans son mémoire au Comité, il a proposé de repenser la place du public dans la télédiffusion publique à l'ère de l'abondance de l'information. Il a recommandé que CBC/Radio-Canada saisisse les possibilités qu'offrent les outils médiatiques sociaux — le journalisme citoyen, le blogging, le partage de photos numériques et le contenu généré par les utilisateurs — pour réaliser sa transformation de « radiodiffuseur public du Canada en un radiodiffuseur du public canadien »⁸³.

Dans son mémoire, l'Office national du film a signalé une différence qualitative avec les conditions et les valeurs commerciales qui existent dans le contexte de MySpace ou de YouTube et qui empêchent ceux-ci de faire ce qu'un espace public peut et doit faire. « Nous avons le devoir de fournir aux Canadiens et aux Canadiennes un espace réservé au discours public où ils peuvent échanger sur les valeurs sociales »⁸⁴.

Le président de CBC/Radio-Canada, Robert Rabinovitch, évoque ce sentiment lorsqu'il dit à propos de la programmation :

Il est important pour nous d'examiner continuellement ce que nous faisons. Nous devons prendre des risques, ce qui signifie que nous ne réussirons peut-être pas à tout coup. Mais nous connaissons aussi des succès. Tous les radiodiffuseurs vous le diront : aujourd'hui, pour suivre la cadence rapide des changements, il nous faut expérimenter de nouvelles plateformes, faire des incursions dans des genres inexplorés et mettre à l'épreuve de nouveaux concepts d'émissions, sans garantie de succès. Les Canadiens n'attendent de nous rien de moins qu'un renouvellement perpétuel⁸⁵.

On estime que CBC/Radio-Canada a fait des percées dans l'utilisation faite des nouveaux médias pour rejoindre les Canadiens et s'acquitter de son mandat. CBC.ca et SRC.ca sont deux des sites de nouvelles et d'information les plus visités et les plus dignes de confiance au Canada. Les stations de radio locales et les émissions de nouvelles et d'actualités peuvent être diffusées sur Internet, en même temps que des vidéoclips d'émissions de télévision. La numérisation a aussi permis un accès sans précédent aux archives audiovisuelles de CBC/Radio-Canada. Les archives numériques de la société

-
- | | |
|----|--|
| 82 | Murdoch, G., <i>Building the Digital Commons : Public Broadcasting in the Age of the Internet</i> , The 2004 Spry Memorial Lecture, novembre 2004, http://www.com.umontreal.ca/Spry/spry-gm-lec.htm . |
| 83 | Mémoire de Michael Geist, février 2007. |
| 84 | Mémoire de l'Office national du film, 1 ^{er} mai 2007. |
| 85 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 13, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 27 septembre 2007, 15 h 30. |

Les propriétés numériques et à large bande sont maintenant parties prenantes de la création d'une image de marque globale adaptée à l'auditoire, en particulier l'auditoire jeunesse. La nécessité pour CBC/Radio-Canada d'adopter cette nouvelle norme de diffusion de contenu est revenue sur le tapis tout au long de l'étude.

CBC/Radio-Canada assure déjà une nouvelle présence médiatique en offrant des balados radios, du contenu sur les appareils mobiles, des nouvelles en ligne et un grand nombre d'archives vidéo sur Internet. La société d'État devrait continuer d'offrir ces services et les développer. Il est primordial pour tous les diffuseurs d'offrir des services sur de nombreux médias dans l'environnement médiatique d'aujourd'hui.⁸⁰

Les gens vont aller sur Internet pour s'informer, écouter des émissions de radio ou des vidéos diffusées en flux continu ou consulter des pages d'information statiques ou actualisées. Voilà le nœud du problème : les médias nouveaux et les médias traditionnels se recoupent. Il est difficile de les compartimenter. On ne peut pas séparer la télévision de la radio et du Web. Les lignes de démarcation sont totalement floues pour ce qui est du choix et du comportement des consommateurs.⁸¹

Selon les témoins, les nouveaux médias, en particulier Internet, offrent à CBC/Radio-Canada un moyen de renouveler son engagement envers les Canadiens et de refléter plus fidèlement à la fois les régions et les opinions de chacun. Il a été question à cet égard du potentiel offert par la deuxième vague d'utilisation d'Internet, connue sous le nom de « Web 2.0 ». L'interactivité et la réciprocité entre l'utilisateur et le fournisseur qui caractérisent cette deuxième vague prennent diverses formes en ligne comme les contenus générés par l'utilisateur, les sites de réseautage social, les blogs, les balados, les wikis, les fils de nouvelles RSS et les services Web qui illustrent et encouragent ce genre d'activités de préférence aux sites Web unidirectionnels et en lecture seule de la première vague d'utilisation d'Internet. C'est en ce sens que les médias numériques sont perçus comme un moyen de redéfinir le terme « public » dans la radiodiffusion publique. Des témoins ont traité du concept d'agora numérique de Graham Murdoch :

[E]n cette ère d'individualisme et de mercantilisme galopants, il est plus que jamais nécessaire de réinventer le domaine public. Parce que la radiodiffusion est au cœur de la vie culturelle moderne et que cela ne risque guère de changer dans un avenir prévisible, il est crucial de repenser le service public. Pour ce faire, nous devons nous débarrasser de nos références analogiques habituelles et mettre en place une nouvelle charte numérique. Nous devons cesser d'envisager la radiodiffusion publique comme une organisation autonome et la voir comme le noyau principal d'un réseau émergent d'initiatives publiques et civiles qui, ensemble, forment l'assise d'un nouvel espace culturel commun, d'une agora numérique, et peuvent aider à tisser de nouveaux liens entre les collectivités et à résister à la constante pression pro-inclusion exercée, d'une

CBC/Radio-Canada et les médias numériques

À l'heure de la convergence des médias, les radiodiffuseurs doivent avoir une présence sur le plus grand nombre de plateformes et sous toutes les formes possibles.

Aux fins de l'élaboration de politiques, le CRTC définit les nouveaux médias comme la présentation de produits et de services numériques sur Internet, par exemple la radiodiffusion sur Internet⁷⁹. C'est pourquoi, dans la partie du présent chapitre qui porte sur l'ordonnance d'exemption des nouveaux médias, l'expression « nouveaux médias » est utilisée dans ce sens plus restreint.

La définition de nouveaux médias a aussi évolué parallèlement à la transformation rapide de la technologie. « Nouveaux médias », « médias numériques » et « technologies émergentes » sont utilisées de façon interchangeable dans le rapport étant donné que les témoins ont employé ces expressions pour décrire l'éventail des produits et services de communication et de radiodiffusion qui englobent la diffusion numérique de contenus sonores, de vidéos, d'images et de textes alphabétiques au moyen de la technologie sans fil, d'Internet ou de méthodes plus conventionnelles de distribution de radiodiffusion numérique.

Les grands thèmes et enjeux de l'étude comprennent : la possibilité de renouveler l'intérêt que le radiodiffuseur public national suscite chez les auditoires grâce aux nouveaux médias, et plus particulièrement Internet; l'évolution du rôle et des activités des radiodiffuseurs conventionnels, qui passent des activités de radiodiffusion conventionnelle à la présentation de contenu sur de multiples plateformes; l'évolution connexe des attentes et des comportements des auditoires; la question de savoir si les approches réglementaires actuelles s'appliquent toujours ou si elles sont encore efficaces; la question de savoir si la Loi sur la radiodiffusion et CBC/Radio-Canada tiennent suffisamment compte de la transformation du secteur de la radiodiffusion. CBC/Radio-Canada doit évoluer de manière à relever ces défis dans le contexte d'un environnement médiatique changeant.

Les radiodiffuseurs qui opèrent à une échelle nationale, d'acquisitions à aussi grande échelle, ce qui la place dans une position particulière parmi CBC/Radio-Canada ne peut toutefois pas livrer concurrence au moyen de fusions et propre contenu par les systèmes par câble, par satellite et par Internet qu'ils possèdent. distribution du contenu et profitent des économies réalisées grâce à la distribution de leur conglomérats de médias privés contrôlent désormais les moyens de production et de l'industrie de la radiodiffusion ont eu lieu au Canada en 2007. Un certain nombre de et les annonceurs qui les ciblent. Certaines des plus grandes fusions de l'histoire de

CHAPITRE 2 : LES EFFETS DES NOUVELLES TECHNOLOGIES SUR NOTRE RADIODIFFUSEUR PUBLIC NATIONAL

Introduction

L'omniprésence des médias numériques a transformé à tout jamais le secteur de la radiodiffusion au Canada. Au cours des dix dernières années, la technologie numérique a donné lieu à une augmentation considérable du nombre de plateformes permettant de capter de la programmation audio et vidéo et d'y avoir accès. Ces nouveaux services se caractérisent par le fait qu'ils sont personnalisés et accessibles sur demande à partir d'Internet et d'écrans mobiles. La demande pour ce genre de services est dictée par les 16,8 millions d'adultes canadiens qui ont utilisé Internet à des fins personnelles non commerciales en 2005. Près de 64 % des Canadiens de 18 ans et plus utilisent Internet au moins une fois par jour; cette proportion grimpe à près de 73 % dans le cas des personnes de 18 à 34 ans⁷⁸.

Entraînée par les médias numériques, la radiodiffusion conventionnelle a désormais pour objet la présentation de contenu sur le plus grand nombre de plateformes possible et la conception d'une image de marque mondiale afin d'attirer des auditoires pour son contenu. C'est sur la scène mondiale que le radiodiffuseur public du Canada doit mener ses activités et livrer concurrence pour les auditoires, les recettes publicitaires et l'attention limitée que le public accorde aux nouvelles, à l'information et au divertissement.

Les auditoires aussi ont évolué : ils s'attendent à présent à avoir accès au contenu qu'ils souhaitent, à l'heure et à l'endroit qu'ils choisissent et sous la forme qu'ils veulent. La concurrence découlant entre autres d'Internet, des services spécialisés, des iPod, de la vidéo sur demande et de la lecture en transit de fichiers, visuels et sonores a affaibli l'emprise que la télédiffusion conventionnelle avait autrefois sur les auditoires. Ceux-ci étant morcelés entre de nombreuses plateformes, les annonceurs cherchent de plus en plus à tirer profit des sites Web et de la programmation à créneaux pour diffuser leurs messages publicitaires. Ainsi, l'année dernière, ils ont dépensé plus d'un milliard de dollars dans Internet au Canada. Cette tendance a eu des répercussions importantes sur le modèle de gestion habituel des radiodiffuseurs conventionnels dont le fonctionnement est fondé sur les recettes publicitaires.

Les radiodiffuseurs privés essaient de s'adapter à ces changements en procédant à des consolidations et à des fusions pour tenter de rassembler les auditoires fragmentés

RECOMMANDATION 1.12

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande de maintenir telles quelles les dispositions actuelles du mandat législatif de CBC/Radio-Canada tel qu'énoncé aux alinéas 3(1)i) et m) de la Loi *sur la radiodiffusion*, à l'exception de la recommandation 2.3 qui y ajoute le rôle des nouveaux médias.

RECOMMANDATION 1.13

Le Comité recommande la ratification d'un protocole d'entente d'une durée de sept ans entre le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada qui explicitera les obligations respectives des signataires. Le Comité permanent du patrimoine canadien sera chargé de l'examen du protocole d'entente, et mènera des consultations publiques s'il le juge nécessaire.

prochaines années. Est-ce que dix ans constituent une période appropriée dans le cas de CBC/Radio-Canada? Nous n'avons pas de réponse finale à cette question. Toutefois, il est essentiel que la durée de l'entente permette d'assurer un minimum de prévisibilité sur au moins sept ans afin que CBC/Radio-Canada puisse fonctionner en toute indépendance, hors des pressions commerciales et politiques. Elle pourrait planifier à long terme avec un budget connu à l'avance sur lequel elle pourrait compter, et planifier ses activités et son plan stratégique.

Il doit y avoir harmonisation entre le budget octroyé à la Société et le contenu du protocole. Le gouvernement serait tenu de préciser le financement accordé à la Société au cours de la durée du protocole. Le plan quinquennal de la Société qui couvre la période 2006-2011 constitue une base de négociation pour identifier les niveaux de financement nécessaires⁷⁷.

Les rapports annuels de CBC/Radio-Canada déposés auprès de la ministre du Patrimoine canadien permettraient au Parlement et aux Canadiens de suivre la mise en œuvre et le respect des conditions du protocole d'entente pour une période déterminée.

Nous appuyons certainement l'idée d'établir un contrat de dix ans entre le diffuseur public et le Parlement ou le gouvernement. Il vaudrait la peine d'explorer cette idée. Elle pourrait permettre de préserver, à l'aide du CRTC, l'autonomie du diffuseur face à l'État.

CCA, 27 mars 2007 (0915)

Le protocole d'entente comprendra un mécanisme afin d'évaluer l'atteinte des objectifs préalablement définis dans le protocole. En outre, en raison des changements rapides qui surviennent dans le secteur de la radiodiffusion, le protocole pourra être modifié avec le consentement mutuel des parties signataires.

Nous convenons que l'élaboration d'un tel protocole d'entente ne doit pas se faire dans l'improvisation, mais à l'intérieur d'un exercice où les Canadiens et Canadiennes seront entendus. Les Canadiens doivent être consultés pour connaître leurs besoins, leurs préoccupations et leurs sentiments vis-à-vis d'une société d'État qui fait partie de leur vie quotidienne et qui contribue énormément au développement de notre collectivité. Le Comité permanent du patrimoine canadien entend s'impliquer dans un tel processus pour que les parlementaires puissent faire entendre leur voix. Il serait naturel que le Comité permanent du patrimoine canadien soit chargé de l'examen du protocole d'entente et qu'il mène des consultations publiques s'il le juge nécessaire.

l'organisme Nos ondes publiques⁷⁶, dans leurs mémoires. Le manque de ressources financières expliquerait les lacunes dans la mise en œuvre du mandat. La question des ressources octroyées à la Société sera abordée un peu plus loin dans ce rapport.

On ne peut nier que plusieurs groupes d'intérêt nous ont expliqué avec force et éloquence comment CBC/Radio-Canada ne reflétait pas toujours adéquatement la diversité ethnoculturelle, régionale et linguistique du Canada. Certes, il est probable qu'elle pourrait en faire plus pour certains groupes en particulier. Toutefois, il est loin d'être certain qu'il est nécessaire de modifier de fond en comble le mandat pour atteindre cet objectif.

Quand ils sont venus vous rencontrer ici, les représentants de la CBC vous ont demandé un vote de confiance de 10 ans afin qu'ils puissent amorcer le virage en matière de nouvelles plateformes et technologies. C'est un énorme acte de foi à demander, à l'heure où nous connaissons des changements technologiques à un rythme presque mensuel. Je suis plus généreux que mon collègue.

Jacques Bensimon, 10 mai CCA, 27 mars 2007

Nous croyons que pour que les choses changent, le gouvernement doit développer une nouvelle relation avec CBC/Radio-Canada au sein de laquelle les deux parties savent tout ce dont elles attendent l'une de l'autre et sont tout à fait en accord avec ces attentes. Cette relation les amènerait à prendre l'engagement conformément à la Loi sur la radiodiffusion de répondre à leurs attentes respectives.

Nous recommandons la ratification d'un protocole d'entente à long terme entre CBC/Radio-Canada et ses « actionnaires », les contribuables canadiens, représentés par le gouvernement du Canada. Ce protocole préciserait les obligations respectives des parties signataires, notamment en matière de structure de gouvernance, de financement, de revenus publicitaires, de programmation régionale, et de partenariat avec les autres radiodiffuseurs. Il ne s'agit ici que de quelques éléments qui pourraient apparaître dans un tel protocole d'entente.

Vous avez entendu bien des gens le dire. Si nous n'avons pas une idée claire de ce que fait la SRC, c'est difficile de fonctionner. Nous souscrivons donc aux propos des dirigeants de la CBC et de Radio-Canada en réclamant un mandat de dix ans qui énonce les attentes des Canadiens envers leur radiodiffuseur public. C'est vraiment le point de départ.

Guilde canadienne des médias, 20 avril 2007, 1005

De telles ententes existent ailleurs dans le monde, notamment en Grande-Bretagne où la BBC vient d'obtenir une charte qui précise son mandat et ses moyens pour les dix

Je crois que Radio-Canada, comme le Conseil des arts, a un mandat très souple; il a la latitude d'entreprendre toute une gamme d'activités tout en respectant l'esprit du mandat. C'est pourquoi nous sommes d'avis que le mandat est approprié et permet à Radio-Canada de bien fonctionner.

Conseil des arts du Canada, 26 avril 2007

Même un compétiteur comme Quebecor Media a souligné dans son mémoire que le mandat de CBC/Radio-Canada ne faisait pas problème « s'il ne se prêtait aux interprétations les plus contradictoires imposées par les gestionnaires de la Société d'État⁷⁰ ». C'est l'escalade dans les enchères que CBC/Radio-Canada a adoptée par le passé pour acquérir les droits de diffusion de certains événements sportifs et d'émissions américaines à haute teneur d'écoute qui a créé un climat de tension parmi les autres joueurs de l'industrie.

De son côté, l'ACR est d'avis que le mandat de CBC/Radio-Canada, tel qu'énoncé à l'alinéa 3(1) m) de la Loi sur la radiodiffusion⁷¹, est encore tout à fait approprié. Celui-ci cadre avec les principes clés que l'ACR a toujours appuyés, à savoir que CBC/Radio-Canada doit s'employer principalement à offrir des émissions typiquement canadiennes qui sont uniques et se distinguent nettement de la programmation présentée par le secteur privé, qui sont d'une portée nationale et intéressent les diverses régions du Canada, et qui ne seraient autrement pas offertes par le système de radiodiffusion canadien. De l'avis de l'ACR, la question ne réside pas dans le mandat de CBC/Radio-Canada comme tel, mais plutôt dans la façon dont elle interprète et exécute ce mandat⁷².

Nous estimons que le mandat actuel de la CBC doit être maintenu.

ACTRA, 17 avril 2007

Pour les uns, la réduction du financement public en dollars constants combinée à une hausse des coûts de production ainsi qu'une augmentation de la concurrence ont incité la Société à négliger certains aspects de son mandat. Cette position a notamment été avancée par plusieurs groupes, dont l'Association canadienne de producteurs de films⁷³ et de télévision⁷⁴, l'English-Language Arts Network⁷⁴ et la Writers Guild of Canada⁷⁵ et

- | | |
|----|---|
| 70 | Quebecor Media, mémoire, p. 4. |
| 71 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 45, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 27 mars 2007, 10 h 15. |
| 72 | Association canadienne des radiodiffuseurs, mémoire, 23 mars 2007, p. 23. |
| 73 | ACPFT, mémoire présenté par l'Association canadienne de producteurs de films et de télévision au Comité permanent du patrimoine canadien, 12 mars 2007, p. 3. |
| 74 | English-Language Arts Network, mémoire, p. 1. |
| 75 | Writers Guild of Canada, mémoire de la WGC au Comité permanent du patrimoine canadien, 5 mars 2007, p. 1. |

influence, elle est partie prenante d'un ensemble de systèmes qui défavorisent les femmes, même pour tout ce qui se produit et qui est financé par d'autres instances dans l'industrie privée.

Le Comité croit que CBC/Radio-Canada a un rôle de chef de file à jouer pour assurer une représentation équitable des femmes dans tous les aspects de ses activités, notamment dans le secteur de la production. Il s'attend à ce que la société d'État fasse appel de la façon la plus équitable possible à des réalisatrices dans tous les secteurs de sa programmation (documentaires, séries, films de fiction, etc.).

RECOMMANDATION 1.11

Le Comité appuie CBC/Radio-Canada dans ses efforts pour refléter la diversité culturelle du Canada et l'équilibre des genres. Nous encourageons la Société à poursuivre le développement d'initiatives qui permettront de voir le Canada contemporain représenté parmi l'ensemble de ses créateurs et contributeurs.

La position générale du Comité sur le mandat législatif : la ratification d'un protocole d'entente

Le mandat de CBC/Radio-Canada est colossal dans la mesure où la Société doit rejoindre tous les segments socioéconomiques et groupes d'âge au sein de la population canadienne en proposant des émissions et des genres variés susceptibles de répondre aux besoins, aux goûts et aux attentes des hommes, des femmes et des enfants canadiens. Cette mission généraliste n'est pas incompatible avec la nécessité d'accorder la priorité à certaines catégories d'émissions qui sont insuffisamment présentes dans la composante privée du système de radiodiffusion ou qui revêtent une importance exceptionnelle en matière de valorisation de la créativité artistique et de l'identité culturelle québécoise et canadienne.

Dans le contexte actuel, CBC/Radio-Canada doit consentir des efforts particuliers pour encourager la production d'émissions originales canadiennes dans tous secteurs suivants : les dramatiques, les émissions pour enfants, les documentaires et les émissions culturelles. Tout au long de nos travaux, des témoins ont réitéré l'importance que CBC/Radio-Canada soit un véhicule des voix et des images canadiennes. Le mot qui revient le plus souvent est qu'elle soit « distinctive ». Elle doit offrir un produit que les radiodiffuseurs privés ne présentent pas pour des raisons de rentabilité.

Lors de nos audiences, nous avons été à même de constater que le mandat législatif de CBC/Radio-Canada, tel qu'énoncé dans la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991, ne posait pas de problème particulier à la grande majorité des témoins. Le défi est dans l'interprétation qu'on en donne.

Développer un plan conjoint pour augmenter le contenu autochtone et le nombre d'emplois autochtones, et mettre en œuvre des stratégies pour améliorer la rétention de ces effectifs;

Implanter des mesures permettant d'évaluer le reflet de la réalité des minorités visibles, des peuples autochtones et des personnes handicapées dans la programmation de la Société.

Les services français et anglais de CBC/Radio-Canada ont mis en œuvre plus de 30 projets transculturels qui visent à rapprocher les communautés ethnoculturelles et à en faire connaître les réalités respectives. En outre, des centaines de gestionnaires de CBC/Radio-Canada ont reçu de la formation sur la « gestion de la diversité ». De plus, des programmes seront mis sur pied dans les domaines du recrutement et de la gestion axés sur la diversité et sur la recherche de la diversité. « Ces initiatives sont essentielles pour que la Société soit en mesure de mieux servir un Canada en constante évolution⁶⁷ ».

Radio-Canada International (RCI) a pour mandat de « faire connaître les valeurs canadiennes et les activités sociales, économiques et culturelles du Canada vers des cibles géographiques déterminées en consultation avec le gouvernement du Canada⁶⁸ ». RCI a également comme mandat complémentaire d'aborder ces mêmes sujets auprès des nouveaux immigrants au Canada. Par ailleurs, RCI a lancé un tout nouveau service Web RCI viva qui offre en huit langues une tribune pour les nouveaux immigrants au pays. Les enjeux relatifs à RCI sont discutés plus loin dans ce rapport.

L'équité pour les réalisatrices

L'organisme Réalisatrices équitables a été créé en 2005 par un groupe de femmes qui oeuvrent dans le secteur de la réalisation. Il se préoccupe de l'espace accordé à l'imaginaire des femmes à l'écran et de la présence inéquitable des réalisatrices sur les ondes de la télévision française de Radio-Canada. Lors de leur présentation, l'organisme a dénoncé le système actuel qui défavoriserait grandement les femmes et qu'ils alimenteraient l'iniquité de revenu pour les réalisatrices, sans compter l'iniquité de l'imaginaire des femmes mis à l'écran. Le déséquilibre actuel quant au ratio des réalisateurs et des réalisatrices aurait des répercussions sur l'ensemble de la société⁶⁹.

La Société Radio-Canada ne serait pas la seule responsable de l'actuelle situation de la moitié de la population et des femmes cinéastes, mais la SRC a une très grande

67

CBC/Radio-Canada, *Rapport annuel 2006-2007*, p. 51.

68

Site Internet de RCI : <http://www.radiocanadainternational.ca/rci/fr/qui.shtml>

69

Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 64, 39^e Parlement, 1^{er} législature, 25 mai 2007 09 h 50.

D'année en année, le Canada accueille en moyenne plus de 250 000 immigrants. Il est primordial que CBC/Radio-Canada reflète assez fidèlement la diversité de la population canadienne.

Pour M. Richard Brownsey, directeur général de la British Columbia Film, Vancouver est un exemple frappant de la diversité croissante des communautés canadiennes, et il devient de plus en plus essentiel que CBC/Radio-Canada établisse un lien avec les cultures et coutumes de nos communautés multiculturelles et multilinguistiques et les reflète.

Or, des témoins comme Trish Dolman de Vancouver ont affirmé que CBC/Radio-Canada ne représente pas « ce caractère multiculturel du pays⁶⁵ ».

À Montréal, Monique Simard des Productions Virage a fait état de la diversité de la population canadienne et, à cause de cette diversité, « il faut avoir un lieu rassembleur, et seul le diffuseur public peut accomplir cela⁶⁶ ».

Le Comité estime que, en tant que société, nous devons, en matière de radiodiffusion, nous assurer que les services de radio et de télévision de langues anglaise et française s'adressent aux Canadiens de toutes origines et qu'ils répondent à leurs exigences en matière de divertissement et de nouvelles et qu'ils nous représentent tous complètement.

À cette fin, le Rapport annuel de CBC/Radio-Canada de 2006-2007 énumère un certain nombre d'initiatives visant à faire en sorte que la diversité ethnoculturelle du Canada soit représentée sur les ondes et en arrière scène. Au début de l'année 2007, CBC/Radio-Canada crée le programme *Diversity Advantage* qui se veut une fusion des programmes sur la diversité de CBC Television, de CBC Radio et des ressources humaines. Il englobe les projets stratégiques et les efforts de collaboration visant à faire des services de radio et de télévision de CBC/Radio-Canada un reflet de la société canadienne. Voici quelques exemples :

Transformer les salles de presse pour refléter la diversité visible et audible du public;

Offrir sur le réseau national des services de formation et de mentorat à l'intention des nouveaux auteurs et réalisateurs venant de milieux variés;

65 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 15 h 45.

66 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 64, 39^e législature, 1^{re} session, 25 mai 2007, 03 h 55.

faire connaître leur réalité, qu'on permettra aux Canadiens de nouer des liens plus étroits entre eux et de mieux se comprendre. Par conséquent, le Comité tient à réaffirmer l'importance que CBC/Radio-Canada remplit cette partie de son mandat, soit de « contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales ».

RECOMMANDATION 1.10

Le Comité tient à réaffirmer l'importance que CBC/Radio-Canada contribue au partage d'une conscience et d'une identité nationales, tel que stipulé au sous-alinéa 3(1)(m)(vi) de la Loi sur la radiodiffusion.

Etre offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens.

Le sous-alinéa 3(1)(m)(vii) de la Loi stipule que la programmation de CBC/Radio-Canada doit être offerte « partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens ».

La Fédération Franco-TéNoise a exprimé des réserves à ce sujet. D'importantes communautés francophones, ne captent pas le signal de la Première Chaîne — l'équivalent français de CBC Radio One — ni celui d'Espace Musique, la chaîne culturelle de langue française. C'est le cas des communautés francophones de Fort Smith, Hay River et Inuvik qui sont privées du signal de Radio-Canada. Elles sont contraintes d'assumer des frais pour recevoir le service. Les résidents des Territoires du Nord-Ouest de l'extérieur de la capitale, Yellowknife, n'ont pas accès à la radio de langue française. D'ailleurs, le Comité a été stupéfait de constater lors de son passage à Yellowknife que l'Association franco-culturelle de Yellowknife devait assumer à ses propres frais la retransmission de la Première Chaîne de Montréal et payer les coûts d'entretien de l'équipement à même la contribution financière reçue du ministère du Patrimoine canadien.

La disponibilité des différents services de la CBC/Radio-Canada a été soulevée un peu partout à travers le Canada lors de nos consultations publiques. Le chapitre 2 de ce rapport traite abondamment de la disponibilité des services de CBC/Radio-Canada tant par la voie hertzienne que par le biais des nouvelles technologies de diffusion.

Refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada

Le mandat de CBC/Radio-Canada énonce que la Société s'engage à « refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada ». Il s'agit en fait de rendre compte de la diversité de la société canadienne contemporaine dans la programmation et dans son fonctionnement interne. Le Comité convient que les termes « diversité culturelle » ou « diversité ethnoculturelle » sont désormais davantage utilisés dans le vocabulaire courant de la population pour désigner cette facette de la société canadienne.

les Canadiens pour les familiariser avec les traditions, les valeurs et les attentes de chacune des régions du pays.

CBC/Radio-Canada est vue comme l'institution par excellence pour amener les Canadiens à mieux se connaître et favoriser la compréhension entre eux. CBC/Radio-Canada doit permettre aux différents habitants de ce pays de se voir, de s'entendre sur les ondes et à la télévision. Concrètement, cela veut dire que des productions des stations régionales doivent se retrouver sur les ondes du réseau national.

Radio Canada est le ciment qui lie le Canada.

Christopher O'Brien, Yellowknife, 12 mars 2007

Pour Norman Hill de Vancouver, le « Parlement doit s'assurer que Radio-Canada remplisse l'aspect de son mandat qui consiste à « contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales ». Pour cela, elle devrait augmenter considérablement sa programmation à caractère artistique et culturel, par exemple en produisant davantage d'émissions dramatiques contemporaines, des documentaires historiques et des films pour la télévision. Les Canadiens ont besoin de voir et d'entendre des histoires typiquement canadiennes pour que leur culture s'épanouisse. »

Lors de son témoignage, le professeur Florian Sauvageau a affirmé qu'il est difficile de partager une conscience nationale, lorsqu'un réseau a 5 ou 6 p. 100 de l'écoute, comme le réseau anglais de CBC. Il lui est difficile d'être le « lien social » et de construire la nation (*nation builder*).⁶³

Le président et directeur général de TVN Niagara Inc., M. Wendell G. Wilks estime qu'il est temps de donner un nouveau souffle à la télévision anglaise de CBC. Que la télévision de CBC prenne modèle sur la radio de CBC et « cela contribuera à sauver la nation canadienne. [...] Si nous n'arrivons pas à sauver la CBC, nous n'arriverons peut-être pas à sauver notre pays. »

Le Comité estime essentiel le rôle dévolu à CBC/Radio-Canada de jeter des ponts et d'encourager la compréhension mutuelle entre les Canadiens. Il s'agit d'une institution publique d'envergure nationale et elle est soutenue par l'ensemble de la population canadienne. Le public canadien est en droit d'attendre de la Société qu'elle parle davantage aux Canadiennes et Canadiens d'eux-mêmes et de ce qui se passe partout au pays. C'est en donnant à toutes les régions du Canada une voix réelle leur permettant de

63

Témoignages. Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 56, 39^e législature, 1^{re} session, 3 mai 2007, 09 h 05.

64

Témoignages. Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 52, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007, 15 h 40.

CBC/Radio-Canada, en tant que télédiffuseur national joue un rôle essentiel pour permettre aux Canadiens de mieux se connaître mutuellement et de découvrir leur identité personnelle.

Cet aspect du mandat a souvent été la source de plusieurs critiques par le passé. Il est vrai que la précédente version de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1968 confirmait de façon explicite que « CBC/Radio-Canada devait « contribuer au développement de l'unité nationale et exprimer constamment la réalité canadienne⁵⁹ ».

En 1986, le Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion présidé par Gerald Caplan et Florian Sauvageau estimait que de déléguer au radiodiffuseur public national le soin de promouvoir l'unité nationale avait « une connotation historique et politique déplaisante pour les Canadiens⁶⁰ ». Aussi, le Groupe de travail recommandait « que la disposition voulant que le service national contribue au développement de l'unité nationale soit supprimée et remplacée par une disposition d'une portée plus sociale à l'effet que, par exemple, le service contribue au développement du sentiment national⁶¹ ».

En 1991, le sous-alinéa l'article 3(1)(m)(vi) de la nouvelle *Loi sur la radiodiffusion* énonçait désormais que Radio-Canada devait « contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales ». La même Loi spécifie également à l'article 35(2) à propos de Radio-Canada que « Toute interprétation ou application de la présente partie doit contribuer à promouvoir et à valoriser la liberté d'expression ainsi que l'indépendance en matière de journalisme, de création et de programmation, dont jouit la Société dans la réalisation de sa mission et l'exercice de ses pouvoirs. »

Par ailleurs, le *Guide des normes et pratiques journalistiques de la Société d'Etat* stipule en son préambule que « la SRC est indépendante du pouvoir politique et gouvernemental pour sa gestion et sa programmation » et que la relation à distance avec le Parlement « est essentielle à l'indépendance de Radio-Canada⁶² ».

Les témoignages que nous avons reçus ou entendus sur cette question interprètent cette section du mandat comme un mécanisme d'échange d'information et d'idées entre

59 *Loi sur la radiodiffusion* (1968)

60 *Rapport du Groupe de travail sur la politique de radiodiffusion* (Caplan-Sauvageau), Ottawa, ministre des Approvisionnement et Services Canada, 1986, p. 306.

61 *Ibid.* p. 306.

62 Société Radio-Canada, *Guide des normes et pratiques journalistiques*, Deuxième édition, septembre 2004, <http://www.cbc.radio-canada.ca/responsabilite/journalistique/preambule.shtml>

De plus, dans le but de financer et de rentabiliser les productions, la SRC cherche de plus en plus à commercialiser sa programmation, ce qui a eu une influence à notre avis sur la capacité du réseau national à refléter les régions.

Le Comité reconnaît les efforts déployés par CBC/Radio-Canada pour servir les communautés minoritaires de langue officielle. Néanmoins, nous pensons que les réseaux CFSM. Ils devraient viser à donner aux stations locales hors du Québec plus de liberté dans le but de créer des émissions pour leurs auditeurs. Cela pourrait vouloir dire de leur laisser plus d'autonomie dans le choix de la musique ou de développer des formats d'émissions d'actualité.

La mise en place d'un cadre de responsabilisation permettrait à la société d'État de mieux rendre compte des résultats de ses stratégies et, évidemment, de celles de ses stations régionales francophones, visant ainsi un meilleur arrimage entre la communauté et la SRC et un accroissement de l'écoute. Surtout, un tel cadre de responsabilisation tiendrait compte de la nouvelle partie VII de la Loi sur les langues officielles et de l'impératif d'adopter des mesures positives.

RECOMMANDATION 1.8

Le Comité demande que les services de télévision et de radio de CBC/Radio-Canada répondent davantage aux besoins des communautés minoritaires de langue officielle et que la programmation reflète davantage leur réalité.

RECOMMANDATION 1.9

Le Comité demande à CBC/Radio-Canada de développer un cadre de responsabilisation en collaboration avec les communautés minoritaires de langue officielle qui définirait pour CBC/Radio-Canada des objectifs qualitatifs et quantitatifs clairs concernant le contenu des nouvelles, des dramatiques et des émissions de variétés.

Toutefois, l'organisme porte-parole des francophones en situation minoritaire a énuméré les correctifs qui devaient être apportés afin que la Société remplisse son mandat. Les CFSM ont dénoncé d'une même voix la centralisation des productions à Montréal. Ce phénomène laisse peu de place aux productions en région et réduit la représentativité régionale au niveau de la programmation nationale. Des représentants des CFSM ont exprimé leur insatisfaction quant aux services offerts par la SRC. L'abolition des bulletins régionaux du Ce Soir dans les quatre provinces de l'Ouest, les réductions importantes à la programmation des radios françaises en Colombie-Britannique, en Alberta et en Saskatchewan, ainsi que le rapatriement à Montréal de la production de téléseries sont des sources de frustration.

À l'île-du-Prince-Édouard, malgré les efforts des animateurs pour offrir un contenu pertinent francophone à la communauté, l'équipe semble sous-ouillée, au point où la population doit écouter la radio anglaise pour connaître les éléments de nouvelles qui affectent leur quotidien.

FCFA du Canada, 29 mars 2007

Une des premières récriminations de la FCFA du Canada concerne le contenu présenté à l'antenne nationale de la société d'État. De façon générale, les CFSM estiment que la programmation présentée à l'antenne nationale de Radio-Canada demeure trop centrée sur Montréal. Ce n'est pas sans ironie que certains d'entre eux la nomment « Radio-Canada-Montréal » tant pour ce qui est des informations que des émissions de variétés. Par conséquent, on demande à la société d'État de véritablement rendre compte de la diversité et des réalités régionales du Canada, et de stimuler un dialogue entre la société québécoise et les communautés francophones et acadiennes⁵⁷.

La presque totalité de la production en français à Radio-Canada est faite au Québec. Je trouve cela insultant, et c'est fait de façon flagrante. C'est de la production québécoise pour des Québécois. Cependant, ce sont les Canadiens qui paient la note, sans pouvoir n'en recevoir aucun des bénéfices.

FCFA du Canada, 29 mars 2007

Le groupe *English-Language Arts Network* y est allé de récriminations similaires à la FCFA du Canada. Le service de télévision en langue anglaise offert par la télévision anglaise de la CBC ne refléterait « pas adéquatement la minorité anglophone du Québec, pas plus qu'il ne fournit aux producteurs anglophones établis au Québec suffisamment de possibilités de production d'émissions anglaises⁵⁸. »

| | |
|----|---|
| 57 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 46, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 29 mars 2007, 10 h 10. |
| 58 | English-Language Arts Networks, mémoire. |

RECOMMANDATION 1.7

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada consacre une plus grande part de sa programmation aux émissions artistiques (par exemple, la musique, les livres, les films, les spectacles de danse et le théâtre) et que ces émissions reflètent la diversité culturelle des régions.

Être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue

La société d'État doit refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle dans toute leur spécificité selon la *Loi sur la radiodiffusion*. Les représentants des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), et plus particulièrement les communautés francophones, ont pris une part active à nos travaux et nous tenons à les remercier. Le Comité a constaté l'intérêt remarqué des CLOSM quant à l'avenir de CBC/Radio-Canada, que ce soit à Yellowknife, Vancouver, Winnipeg ou Ottawa. À Montréal, l'*English-Language Arts Network* est venu témoigner devant le Comité pour exprimer ses attentes sur l'avenir du radiodiffuseur public national. Il est vrai que CBC/Radio-Canada joue un rôle unique auprès des communautés minoritaires. Elle est une source d'information essentielle pour des populations qui ont souvent un accès limité à des contenus radiophoniques et télévisuels locaux en français et en anglais.

La FCFA du Canada et ses membres ont tenu à rappeler que CBC/Radio-Canada devait respecter l'engagement énoncé à l'article 41(1) de la *Loi sur les langues officielles* qui dit que « le gouvernement fédéral s'engage à favoriser l'épanouissement des minorités francophones et anglophones du Canada et à appuyer leur développement, ainsi qu'à promouvoir la pleine reconnaissance et l'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne⁵⁶ ». Dans l'ensemble, les communautés francophones et acadiennes sont relativement satisfaites du travail accompli par les stations de radio régionales de CBC/Radio-Canada, lorsque vient le temps de refléter leur réalité.

Dans plusieurs régions du pays, Radio-Canada est l'unique outil médiatique dont disposent les minorités de langue officielle dans leur langue respective. Ceci est particulièrement vrai dans le cas des minorités francophones, mais ça l'est aussi dans le cas des minorités anglophones du Québec.

Graham Fraser, commissaire aux langues officielles, 20 mars 2007

Selon le Syndicat des communications de Radio-Canada, la réduction des émissions et programmes produits en région et diffusés par CBC/Radio-Canada est à l'origine du problème. En dehors de l'information, c'est-à-dire dans les secteurs de la télévision générale, la centralisation exagérée de la production à Montréal a pour effet d'éliminer totalement la voix des régions à l'antenne⁵³.

Les mêmes critiques ont été formulées à l'endroit de la télévision de CBC. Le directeur général de la *British Columbia Film*, M. Richard Brownsey, affirme que c'est le concept même de région qui est à revoir. À son avis, l'utilisation de ce terme sous-entend que « la plus grande partie du Canada existe à une distance géographique et intellectuelle quelconque du centre⁵⁴ ». Il y a donc désaccord sur l'idée que la Colombie-Britannique, ou Vancouver, soit une région par rapport à un centre situé ailleurs au Canada.

En raison de l'influence bénéfique qu'a CBC/Radio-Canada sur les arts et la culture au Canada, il a été demandé au Comité de recommander que soit préservé et renforcé cet aspect du mandat de la Société.

Le Comité encourage CBC/Radio-Canada à collaborer avec le milieu artistique et musical à leur promotion et à leur mise en valeur auprès des Canadiens. Comme l'affirmaient les dirigeants du Conseil des arts du Canada, les jeunes artistes n'ont pas de frontières artificielles dans leur esprit ou leur création. Ils mélangent les traditions, ils fusionnent les formes esthétiques, et ils veulent avoir accès à l'auditoire le plus large qui soit. CBC/Radio-Canada joue un rôle unique dans la mesure où elle permet ce genre de choses, par l'Internet, par exemple⁵⁵.

Le Comité invite CBC/Radio-Canada à continuer à rendre l'art accessible à tous ceux qui ont accès à Internet, à la radio ou à la télévision. La Société doit fournir une voix aux artistes canadiens, qu'ils soient au début de leur carrière ou reconnus de tous pour la qualité de leur art. Elle doit continuer à offrir aux Canadiens un produit culturel qu'ils vont apprécier quotidiennement : la possibilité de profiter de musique, de livres, d'œuvres, de films, de spectacles de danse et de théâtre dans le confort de leur foyer. Elle peut motiver les Canadiens pour les faire profiter de l'expérience artistique canadienne en suscitant un débat. Elle informe les Canadiens de toute la gamme de la production artistique, de ce qui se passe dans leur entourage immédiat, ailleurs au Canada ou à l'étranger. Et enfin, elle reflète aux Canadiens ce qui fait leur pays : ses grands artistes, ses différences régionales et linguistiques et son immense appétit d'apprendre et de découvrir.

- | | |
|----|--|
| 53 | Syndicat des communications de Radio-Canada. Enquête du rôle d'un diffuseur public au XXI ^e siècle, mémoire soumis au Comité permanent du patrimoine canadien, 23 février 2007, p. 3. |
| 54 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 14 mars 2007, 14 h 10. |
| 55 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 54, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 26 avril 2007, 09 h 40. |

La Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) invite la Société Radio-Canada à continuer d'assumer un rôle primordial de construction de l'identité canadienne francophone. Il est essentiel de lui donner les moyens et le cadre qui lui permettront de mener à bien ce rôle⁴⁹.

De son côté, l'English-Language Arts Network au Québec, affirme que la radio de CBC permet de rendre accessibles les meilleurs éléments de la culture anglophone à la collectivité minoritaire de langue anglaise, et de montrer à cette collectivité toutes les petites collectivités qui la composent. Sans la radio de CBC, une grande partie de la culture anglo-québécoise serait inaccessible. Toutefois, l'organisme prétend que CBC/Radio-Canada n'est pas en mesure de s'acquitter de cette partie de son mandat, car elle est souffre depuis plusieurs années d'un sous-financement chronique de la part des gouvernements précédents⁵⁰.

Il y a peut-être une dizaine, une quinzaine ou une vingtaine d'années, localement, Radio-Canada filmaît une production du Cercle Molière par saison, ce qui était énorme à l'époque. C'était un privilège pour nous de voir nos comédiens sur scène. Évidemment, depuis les coupes, tout cela a pris le bord, mais à l'époque, c'était vraiment extraordinaire qu'une troupe de théâtre locale puisse avoir une production par saison à l'écran.

Claude Dorge, ACTRA, 11 mars 2007

La renonciation graduelle à l'égard du mandat de CBC/Radio-Canada s'est traduite par une diminution considérable du contenu littéraire dans sa programmation. Selon la Writers Guild of Canada, cette réduction marquée dans la programmation d'émissions mettant en vedette des livres et des écrivains a eu des répercussions négatives sur l'industrie de l'édition au Canada⁵¹.

CBC/Radio-Canada peut faire beaucoup pour promouvoir les nouveaux artistes, des artistes de tous les milieux culturels ainsi que des artistes autochtones. Il est écrit dans son mandat que CBC/Radio-Canada doit « contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes » et « refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada ». Pour l'Alliance des arts médiatiques indépendants, un financement accru permettrait à CBC/Radio-Canada de répondre aux besoins particuliers des collectivités autochtones au Canada⁵².

- | | |
|----|--|
| 49 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 50, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 19 avril 2007, 10 h 15. |
| 50 | English-Language Arts Network, Mémoire, p. 1. |
| 51 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 20 avril 2007, 08 h 55. |
| 52 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 63, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 24 mai 2007, 19 h 45. |

CBC/Radio-Canada est reconnue par plusieurs comme étant l'institution culturelle majeure au Canada. Dans son mémoire, le Conseil des arts du Canada affirme que « la CBC/Radio-Canada est le plus important véhicule canadien de diffusion des arts grâce à ses grandes émissions artistiques transmises à la télévision, à la radio et par Internet⁴⁵ ». L'Office national du film (ONF) pose le même constat⁴⁶.

Grâce aux nombreuses plateformes dont elle s'est dotée, CBC/Radio-Canada est à la portée d'un grand nombre de Canadiens qui peuvent choisir d'accéder aux arts et à l'information artistique par la radio, la baladodiffusion, la diffusion sur Internet, la télévision ou la radio par satellite. De plus, la vidéo en continu permet aux Canadiens de regarder une émission au moment qui leur convient, et non pas uniquement lors de sa diffusion. Toutes ces options facilitent l'accès aux arts, en particulier pour ceux qui n'ont pas l'occasion d'assister aux spectacles ou aux concerts.

Radio-Canada et le développement de talents artistiques et culturels

Maints témoins ont fait état de l'importance du rôle de la Société dans le développement et la promotion des talents artistiques canadiens. Plusieurs artistes ont entamé leur carrière à CBC/Radio-Canada.

À Winnipeg, la CBC a accueilli nombre de nos clients. Le *Manitoba Chamber Orchestra* et le *Winnipeg Symphony Orchestra* en sont des exemples probants, tout comme le sont les auteurs qui ont présenté des œuvres radiophoniques à Winnipeg [...] Le travail de la CBC permet à des artistes locaux de s'établir dans la communauté et de partager leurs connaissances et leur engagement envers la qualité et les disciplines artistiques.

Judith Flynn, Conseil des arts du Manitoba, 11 avril 2007

Pour Trish Dolman, réalisatrice de Vancouver, le rôle du diffuseur public consiste à refléter la vie artistique et culturelle de la société. Par conséquent, il est important que CBC/Radio-Canada prenne à cœur la programmation artistique et soit le reflet de la vie artistique canadienne⁴⁷. De son côté, le Centre culturel de Vancouver a fait l'éloge de CBC/Radio-Canada en l'identifiant comme un joueur-clé dans la diffusion de la vie culturelle en langue française. Par ailleurs, la Fédération des communautés francophones et acadiennes du Canada (FCFA du Canada) a insisté sur la nécessité de maintenir tel quel cet énoncé du mandat de la CBC/Radio-Canada⁴⁸.

- | | |
|----|---|
| 45 | Conseil des arts du Canada, mémoire au Comité permanent du patrimoine canadien, p. 1. |
| 46 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 55, 39 ^e législature, 1 ^{er} mai 2007, 09 h 07. |
| 47 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 14 mars 2007, 15 h 15. |
| 48 | FCFA du Canada, <i>Pour une société d'État à l'image de la francophonie canadienne</i> , 29 mars 2007, p. 10. |

RECOMMANDATION 1.6

Le Comité recommande une augmentation des émissions de variétés, dramatiques, d'information, d'affaires publiques et documentaires, produites par les stations régionales de CBC/Radio-Canada et les producteurs indépendants.

Contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre

Plusieurs instruments normatifs internationaux énoncent que les radiodiffuseurs publics ont un rôle particulier à jouer en matière de promotion artistique et culturelle.

Le Protocole sur le système de Radiodiffusion publique des États membres de l'Union européenne annexé au Traité de l'Union européenne et signé à Amsterdam en 1997 établissait que « la radiodiffusion de service public dans les États membres est directement liée aux besoins démocratiques, sociaux et culturels de chaque société ainsi qu'à la nécessité de préserver le pluralisme dans les médias⁴³ ».

Le rôle du service de radiodiffusion publique consistant à favoriser la diversité culturelle est également identifié dans la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. L'article 6, paragraphe 2, alinéa h) de la Convention énonce que les parties signataires de l'entente peuvent adopter des mesures destinées à protéger et à promouvoir la diversité des expressions culturelles, notamment « les mesures qui visent à promouvoir la diversité des médias, y compris au moyen du service public de radiodiffusion⁴⁴ ».

CBC/Radio-Canada permet aux Canadiens de voir et d'entendre les œuvres de certaines d'artistes canadiens chaque année. Elle donne aux artistes une visibilité nationale leur permettant d'atteindre un vaste public. La radio et la télévision de CBC/Radio-Canada servent de tremplin de diffusion à des spectacles et des manifestations culturelles auxquels les Canadiens et les Canadiennes ne seraient pas exposés autrement.

Nous estimons qu'au Canada, Radio-Canada représente le véhicule le plus important dans la promotion, le soutien et la stimulation des arts et dans l'exploration et la création d'une identité au niveau local, régional et national.

Andrew Wilhelm-Boyles, *Alliance for Arts and Culture*, Vancouver, 14 mars 2007

43

<http://www.poptel.org.uk/carole-tonque/pubs/protocol.html>

44

UNESCO, Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, (<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919f.pdf>).

La production en région

Pour la *Manitoba Motion Picture Industry Association*, « un accroissement des ressources et du pouvoir des bureaux régionaux de Radio-Canada contribuerait au développement de cette importante relation³⁹ ».

Nous félicitons Radio-Canada pour la série *Little Mosque on the Prairie*, mais regrettons que cette émission — créée par une société de production et un écrivain de Regina, qui se déroule en Saskatchewan et qui était à l'origine filmée en Saskatchewan — ait été démenagée à Hamilton, en Ontario, par Radio-Canada.

Manitoba Motion Picture Industry Association, Winnipeg, 11 avril 2007

À Winnipeg, le directeur des Productions Rivard soutient que la production indépendante à l'extérieur du Québec constitue aujourd'hui une condition *sine qua non* à la réalisation du mandat national de CBC/Radio-Canada. L'entreprise a recommandé d'inclure dans une entente de contribution entre CBC/Radio-Canada et Patrimoine canadien une clause engageant à majorer la diffusion des contenus provenant de toutes les régions francophones⁴⁰.

La Société de développement de l'industrie cinématographique de Terre-Neuve-et-Labrador affirme que la capacité de production des installations de télévision locales de CBC/Radio-Canada a radicalement diminué au cours des 15 dernières années hormis les bulletins de nouvelles et les émissions d'affaires publiques. Il n'existe pas de réseau provincial de télévision éducative et les télédiffuseurs privés locaux ont des capacités et des mandats qui sont limités⁴¹.

Au Québec, l'Union des artistes estime également que la Société pourrait améliorer la production en région et être ainsi un reflet encore plus fidèle de l'ensemble des différentes régions, des différentes communautés à l'intérieur du Canada⁴².

Le Comité pense qu'il faut donner aux régions une place renouvelée sur les ondes du radiodiffuseur public. Il est vrai que des défis importants existent, notamment en ce qui concerne les coûts de production et le taux de roulement du personnel en régions. Il s'agit néanmoins d'une des tâches fondamentales d'un radiodiffuseur public national.

| | |
|----|--|
| 39 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 48, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 11 avril 2007, 15 h 55. |
| 40 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 48, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 11 avril 2007, 14 h 45. |
| 41 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 61, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 23 mai 2007, 19 h 10. |
| 42 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 65, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 25 mai 2007, 15 h 05. |

38

Ibid., 11 h 00.

37

Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 64, 39^e législature, 1^{re} session, 25 mai 2007, 11 h 05.

Le Comité est d'avis que CBC/Radio-Canada doit augmenter le nombre d'émissions qui reflètent toutes les régions du Canada, notamment aux heures de grande écoute.

RECOMMANDATION 1.5

Le reflet régional se trouve dans une programmation qui traite de la vie socioculturelle autant que de la géographie d'une région particulière. Pour ce faire, il dépense le passé de la région par son histoire, sa musique et ses habitants. C'est pour ces raisons que CBC/Radio-Canada doit maintenir sa présence locale et régionale à travers tout le Canada. Le Comité estime que CBC/Radio-Canada doit augmenter, aux heures de grande écoute, le nombre d'émissions qui reflètent toutes les régions du Canada.

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que, lorsque la distribution directe des services n'est pas possible, CBC/Radio-Canada négocie des ententes justes et équitables avec ses stations affiliées afin de s'assurer que tous les Canadiens aient accès à leur radiodiffuseur public national.

RECOMMANDATION 1.4

Un fait s'est dégagé de l'étude, soit que la radio de Radio-Canada a le devoir et la responsabilité d'être plus représentative, de faire davantage au niveau local.

Pour Bill Neville et Tony Manera, CBC/Radio-Canada devrait abandonner la diffusion des bulletins de nouvelles du souper et laisser les stations locales privées occuper ce créneau.

Toutefois, selon Marc Simard, directeur de la station CKRT-TV, la CBC/Radio-Canada doit augmenter la partie des recettes publicitaires qu'elle remet aux stations locales afin qu'elles puissent continuer à assurer une présence locale régulière et quotidienne³⁷. Les stations affiliées sont mieux en mesure de remplir que Radio-Canada, le mandat de la programmation locale : « Le mandat de la programmation et de l'information locale que Radio-Canada nous confie est donc clairement le cœur de notre entreprise³⁸. »

au Québec est généré par nos stations affiliées. Depuis 50 ans, nos stations affiliées à Radio-Canada diffusent du contenu local durant la grande majorité de ses pauses locales, soit 6 fois l'heure, 18 heures par jour, sept jours par semaine, 365 jours par année.³⁴

Tout récemment, le 20 septembre dernier, le vice-président des services français de Radio-Canada, M. Sylvain Lafrance, annonçait que la Société se désaffiliait de Télévision Quatre-Saisons dans les trois stations régionales de Trois-Rivières, Saguenay et Sherbrooke. Depuis 50 ans, Radio-Canada payait Cogeco pour diffuser ses émissions à Trois-Rivières, Sherbrooke et Saguenay. Notons ici que le CRTC doit donner son aval à cette séparation dans les prochains mois.

Corus Entertainment est propriétaire et exploitant de trois stations de télévision affiliées de CBC, qui desservent Peterborough, Oshawa et Kingston. Ces trois stations diffusent leurs programmes environ six heures par jour, et CBC s'occupe du reste de la journée. Lorsqu'elles diffusent leur programmation, elles vendent de la publicité et dans les plages horaires où CBC diffuse ses émissions, c'est elle qui vend sa publicité. Il y a un partage du temps d'antenne.³⁵

M. Gary Maavara de *Corus Entertainment* a insisté auprès des membres du Comité sur la nécessité du contenu local de CBC/Radio-Canada. Les stations affiliées participent activement à divers organismes et initiatives communautaires qu'elles appuient financièrement. Les diffuseurs locaux sont au cœur de la vie communautaire. CBC/Radio-Canada doit renforcer les stations régionales et stimuler la production d'émissions dans les régions à l'intention des auditoires locaux ou de ceux des réseaux. Agir dans ce sens ne va pas à l'encontre de l'objectif de créer une programmation que les spectateurs veulent regarder.³⁶

Du côté du Québec, M. Raynald Brière, chef de la direction de Radio Nord Communications, estime que CBC/Radio-Canada s'acquitte bien de cette partie de son mandat envers les régions grâce aux partenariats avec les stations affiliées qui desservent plusieurs marchés régionaux francophones. Selon lui, il est primordial de maintenir une programmation locale solide dans les petites localités. Au Québec, les stations affiliées au réseau français de Radio-Canada desservent présentement 20 p. 100 de l'auditoire de Radio-Canada. Les marchés de Sherbrooke, Trois-Rivières, Saguenay, Rouyn-Noranda et Rivière-du-Loup représentent une population totale de 1,4 million de personnes de deux ans et plus.

- | | |
|----|---|
| 34 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 64, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 25 mai 2007, 10 h 40. |
| 35 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 52, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 20 avril 2007, 14 h 35. |
| 36 | Mémoire de Corus Entertainment Inc. soumis au Comité permanent du patrimoine canadien. <i>Une enquête sur le rôle d'un diffuseur public au XX^e siècle</i> , 26 février 2007, p. 8. |

M. Sylvain Lafrance, vice-président principal des services français de Radio-Canada, annonçait lors du dévoilement de programmation à la Maison de Radio-Canada à Montréal que la nouvelle saison de la télévision française serait placée sous le signe d'un meilleur positionnement notamment permettre de mieux servir les francophones des régions.

La programmation locale

CBC/Radio-Canada travaille en partenariat avec un certain nombre de stations commerciales avec lesquelles elle a conclu des accords d'affiliation en vue de la distribution de ses signaux dans diverses régions du pays. Elles diffusent un certain nombre d'heures de la programmation de la Société par jour. Ces stations vendent de la publicité locale et CBC/Radio-Canada verse des droits d'accès à titre de station affiliée pour l'utilisation de ces émetteurs. Le rôle des stations affiliées est important mais encore trop souvent méconnu.

Les stations affiliées dans les marchés anglais et français permettent à la Société d'étendre son rayonnement dans les régions et de mieux refléter ces dernières à son antenne. Certaines de ces stations de télévision locales jouent un rôle crucial dans ces marchés en tant que source unique d'information.

Lors des audiences tenues à Toronto le 20 avril dernier, le Comité a entendu le témoignage intéressant de représentants de la Ville de Hamilton. Il semblerait que plus d'un million de Canadiens de cette région ne soient pas bien servis par la programmation locale, que ce soit à la télévision ou à la radio. La fermeture du bureau local de CBC en 1992 a laissé cette communauté sans aucun lien local avec les stations affiliées régionales ou le réseau national de la Société : « Le radiodiffuseur national a perdu de sa pertinence dans notre région, laquelle n'est plus aussi bien représentée dans le réseau national. Le CRTC a rejeté dans certaines de ses récentes décisions des demandes visant à créer des stations de télévision locales supplémentaires pour servir la région de Niagara et de Hamilton. La CBC/Radio-Canada pourrait combler cette lacune³³. »

Il a été également question des stations affiliées lors de nos travaux. Des stations affiliées de l'est du Québec et de l'Abitibi ont tenu à ce que le Comité retienne les points suivants :

Les stations affiliées à Radio-Canada au Québec desservent 20 p. 100 de l'auditoire total de Radio-Canada dans la province. Vingt et un pour cent de l'écoute de Radio-Canada

Société remplit cette partie de son mandat, et ce, tant chez les francophones que les anglophones.

La CBC/Radio-Canada n'a pas réussi à s'acquitter d'un élément de son mandat, à savoir refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions ». Le cas de Hamilton en est l'exemple le plus clair.

Ville de Hamilton, mémoire, mars 2007, p. 1.

La « montréalisation » de la programmation

Des témoins ont reproché à la télévision francophone de Radio-Canada d'avoir adopté une vision du monde centrée sur les univers de Montréal ou d'Ottawa. Pour les francophones en situation minoritaire, CBC/Radio-Canada ne peut prétendre refléter la réalité du Canada à partir des grands centres urbains d'opération de Montréal, Ottawa ou Toronto. Par exemple, la Fédération des francophones de la Colombie-Britannique parle de « montréalisation » du diffuseur national²⁹.

Pour la section Terre-Neuve et Labrador de l'ACTRA, il est impératif que CBC/Radio-Canada « reprenne le rôle qui lui incombe de refléter la culture des régions auprès des Canadiens³⁰ ». CBC/Radio-Canada demeure le meilleur moyen d'offrir une programmation canadienne variée et de qualité. Il faut absolument que CBC/Radio-Canada s'occupe des intérêts régionaux en augmentant les émissions qui reflètent les intérêts et la culture des régions³¹.

Pour remédier à la situation, Friends of Canadian Broadcasting invite CBC/Radio-Canada à développer un plan d'entreprise qui lui permettrait de s'acquitter de ses responsabilités régionales et de le financer à raison de 100 millions de dollars par année pour les cinq prochaines années³². L'organisme *Nos ondes publiées* a fait une demande similaire en spécifiant que cet argent devrait servir spécifiquement au développement de la programmation régionale.

Les domaines dans lesquels le secteur privé n'a pas rempli son rôle — et je pense que le diffuseur public ne l'a pas fait non plus — sont ceux qu'il faut renforcer : il faut privilégier les aspects locaux et régionaux.

| | |
|----|---|
| 29 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 41, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 14 mars 2007, 11 h 50. |
| 30 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 62, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 24 mai 2007, 09 h 45. |
| 31 | <i>Ibid.</i> |
| 32 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 41, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 14 mars 2007, 09 h 20. |

Le Fonds canadien de télévision fera l'objet d'une attention spéciale de notre part au chapitre 4. Le Comité croit que notre radiodiffuseur public devrait être tenu de diffuser 100 p. 100 d'émissions à teneur canadienne pendant les heures de grande écoute. On devrait interdire à CBC/Radio-Canada de diffuser des émissions à teneur étrangère durant les heures de grande écoute (entre 19 h et 23 h) afin de s'assurer que les émissions canadiennes occupent une place de choix sur les réseaux de langue anglaise et française.

RECOMMANDATION 1.1

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada continue de jouer son rôle de radiodiffuseur public du Canada, et d'être une institution au cœur de la vie culturelle, politique, sociale et économique du Canada, ainsi qu'une composante clé du système de radiodiffusion canadien.

RECOMMANDATION 1.2

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada continue à être principalement et typiquement canadienne.

RECOMMANDATION 1.3

Le Comité recommande que les heures de grande écoute, soit entre 19 h et 23 h du lundi au vendredi sur les réseaux de télévision de CBC/Radio-Canada, soient réservées à des productions canadiennes.

CBC et le reflet de la diversité régionale

Le sous-alinéa 3(1)m)(ii) du mandat public de CBC/Radio-Canada fait état de l'obligation de la Société de refléter la globalité canadienne et de rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions. CBC/Radio-Canada se doit d'offrir des émissions canadiennes de qualité dans toutes les régions du pays, y compris les plus éloignées. Le fait pour les Canadiens de regarder ou d'écouter des émissions des Maritimes, du Québec ou de l'Ouest canadien permet une meilleure compréhension entre les Canadiens.

Lors de nos audiences publiques, que ce soit à Ottawa, Yellowknife, Vancouver, Winnipeg, St. John's ou Montréal, les citoyens des différentes régions et localités que nous avons entendus ont critiqué la manière dont la Société s'acquitte de cette partie de son mandat. Divers témoins se sont dits déçus de la couverture locale et régionale qu'offre Radio-Canada dans leurs communautés. Plusieurs ont affirmé ne pas se voir ou s'entendre sur les ondes de leur radiodiffuseur public national. C'est avec ferveur qu'ils ont réclame d'avoir accès à une programmation spécifique, axée sur leurs besoins. Cet élément ressort clairement des témoignages et des mémoires que nous avons entendus ou reçus. L'insatisfaction est grande dans certaines régions quant à la façon dont la

Selon la Guilde canadienne des réalisateurs, CBC/Radio-Canada pourrait faire encore mieux. Les deux réseaux de télévision devraient être tenus de diffuser 100 p. 100 de contenu canadien au cours des heures de grande écoute²³.

M. Norman Hill de Vancouver a suggéré que le sous-allinéa 3(1)(m)(i) soit modifié pour exiger que la programmation de la Société « soit essentiellement et typiquement canadienne²⁴ ». Seul un mandat plus clair garantirait que la diffusion exclusive d'émissions canadiennes.

Beaucoup de critiques ont été exprimées sur le fait que les réseaux de télévision anglophone ou francophone acquerraient trop de productions étrangères au détriment des productions canadiennes. L'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la, télévision et de la radio (ACTRA) s'est dite déçu que la direction de CBC ait jugé nécessaire de remplir les créneaux libérés par la grève de la LNH en 2004 par des films américains²⁵.

Dans leur mémoire, Tony Manera et Bill Neville, deux anciens administrateurs de CBC/Radio-Canada, ont amené une proposition audacieuse sur la table. Ils ont recommandé « qu'un pourcentage nettement supérieur à 37 % des recettes totales du Programme du FCT soit réservé à des productions indépendantes à être diffusées sur les ondes de CBC/Radio-Canada [...] À l'inverse, les radiodiffuseurs du secteur privé verraient leurs obligations quant à la teneur canadienne réduites en conséquence²⁶ ». Concrètement, CBC/Radio-Canada deviendrait le principal foyer du contenu canadien.

La Writers Guild of Canada s'est opposée avec véhémence à cette proposition. Pour cette association nationale qui représente plus de 1 800 scénaristes professionnels, il s'agit du « pire scénario possible pour la communauté des créateurs [...] pour les auditoires canadiens et pour toute notre industrie²⁷ ».

Corus Entertainment a expliqué que l'appui du Fonds canadien de télévision était indispensable pour faire des productions à gros budget au Canada. L'industrie de la radiodiffusion au Canada en dépend pour créer des émissions de grande qualité²⁸.

| | |
|----|--|
| 23 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 20 avril 2007, 09 h 50. |
| 24 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 14 mars 2007, 16 h 50. |
| 25 | Présentation de l'ACTRA au Comité permanent du patrimoine canadien, 15 mars 2007, p. 7. |
| 26 | Document présenté par Tony Manera et Bill Neville au Comité permanent du patrimoine canadien, février 2007, p. 11. |
| 27 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 20 avril 2007, 08 h 45. |
| 28 | <i>Ibid.</i> , 15 h 20. |

CBC/Radio-Canada doit être principalement et typiquement canadienne

Tous les radiodiffuseurs canadiens sont tenus, aux termes de règlements établis par le CRTC, de diffuser un minimum d'émissions produites par des Canadiens. CBC/Radio-Canada est soumise aux mêmes normes.

Le fait que la programmation de la Société doit être à la fois principalement et typiquement canadienne est au cœur même du mandat de CBC/Radio-Canada. Par comparaison avec les radiodiffuseurs privés, CBC/Radio-Canada est devenue la championne du contenu canadien et constitue une fenêtre importante pour la diffusion d'émissions canadiennes aux heures de grande écoute. À travers les années, la Société a établi la norme d'excellence en matière de développement de contenu canadien et de promotion des artistes canadiens.

Le Tableau 2 indique comment se sont comportés les réseaux anglais et français de la télévision et de la radio de CBC/Radio-Canada au cours des quatre dernières années. Entre 2001 et mars 2005, une moyenne de 86 % de toutes les émissions présentées aux heures de grande écoute en soirée à la télévision française de la SRC étaient canadiennes. De son côté, la télévision anglaise de CBC présentait un contenu canadien à 87 % durant les heures de grande écoute en 2001-2002 pour chuter à 67 % en 2004-2005. Avec le retour de Hockey Night in Canada à l'horaire, cette proportion serait revenue à 86 % selon le plus récent Plan d'entreprise de la Société. Par ailleurs, les services d'information continue francophone (RDI) et anglophone (Newsworld) ainsi que les chaînes de radio anglaise et française de CBC/Radio-Canada sont d'importants fournisseurs d'émissions canadiennes avec un pourcentage de contenu canadien de 90 % et plus.

Tableau 2: Pourcentage de contenu canadien en matière de programmation de CBC/Radio Canada

| | 01-02 | 02-03 | 03-04 | 04-05 |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| CBC Télévision (19h à 23h.) | 87 % | 84 % | 86% | 67 % |
| CBC Newsworld (19h à 23h.) | 90% | 90% | 90% | 90% |
| Télévision de Radio-Canada (19h à 23h | 86% | 86% | 88% | 85% |
| Réseau de l'information | 97% | 97% | 95% | 90% |
| Radio anglaise | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Radio française | 100% | 100% | 100% | 100% |

Source : Plan d'entreprise de CBC/Radio-Canada 2006-2007 à 2010-2011, p. 44. (Les données proviennent des firmes ECO, Nielsen Media Research et BBM.

Le Comité s'est posé la question suivante qui se trouve à être l'axe central de son étude : est-ce que des changements doivent être apportés au mandat législatif de CBC/Radio-Canada et si oui, lesquels? Des suggestions intéressantes nous ont été faites en vue d'une révision possible de six des huit sous-alinéas qui forment le mandat de CBC/Radio-Canada. Dans l'ensemble, nous croyons que les sous-alinéas qui forment le mandat législatif actuel devraient encore servir de fondement aux décisions de CBC/Radio-Canada. Nous proposons aussi la ratification d'un protocole d'entente entre CBC/Radio-Canada et la ministre du Patrimoine canadien. Nous expliquerons notre position dans les pages qui suivent.

CBC/Radio-Canada doit œuvrer dans un environnement complexe et en constante évolution. Dans certains secteurs, elle est en concurrence avec le secteur privé, ce qui n'est pas sans créer des remous chez ses compétiteurs. Par ailleurs, les progrès de l'Internet et l'attrait des consommateurs pour les technologies émergentes suscitent des interrogations en vue d'une éventuelle mise à jour du mandat de CBC/Radio-Canada.

Fig.1. Mandat de la Société CBC/Radio-Canada énoncé dans la Loi sur la radiodiffusion (1991, ch. 11, B-9.01, [Sanctionnée le 1^{er} février 1991])

- i) être principalement et typiquement canadienne,
- ii) refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions,
- iii) contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre,
- iv) être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue,
- v) chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais,
- vi) contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales,
- vii) être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens,
- viii) refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada.

mandat de CBC/Radio-Canada soit élargi pour répondre à la situation des diverses langues parlées couramment par les membres des premières nations du Canada et que ce mandat devrait renvoyer expressément aux besoins des premières nations du Canada²⁰ ».

L'année précédente, Native Communication a travaillé avec CBC Radio-Manitoba à dans le mandat de la Société. Native Communication propose entre autres la création d'une émission nationale sur les ondes de CBC afin de combler l'écart entre les Autochtones et les non-Autochtones. Une telle émission appelée *Our Native Land* existait dans les années 1980, mais elle a été malheureusement retirée de la grille de programmation²¹. APTN a également signalé qu'ils avaient entretenu des collaborations fructueuses par le passé avec CBC, en tant que radiodiffuseurs publics, afin d'atteindre des objectifs communs. Toutefois, il y a place à amélioration²².

Le Comité estime qu'il est nécessaire d'apporter des correctifs sans tarder. En tant que diffuseur national, CBC/Radio-Canada a le mandat de représenter les gens de tout le Canada, y compris les autochtones. CBC/Radio-Canada est capable d'en faire davantage pour desservir l'auditoire autochtone. C'est le rôle d'un réseau, de rapprocher les gens et de donner une voix aux premières nations. Par ailleurs, il est possible de renforcer les partenariats avec certains radiodiffuseurs autochtones.

Le mandat législatif de CBC/Radio-Canada

La Loi sur la radiodiffusion de 1991 constitue la pierre d'assise du système de radiodiffusion au Canada. Elle définit le rôle de CBC/Radio-Canada au sein du système canadien de radiodiffusion et spécifie le mandat actuel de la Société, les pouvoirs de ses dirigeants et les mécanismes de gouvernance qui régissent son fonctionnement. La Loi étend aussi son emprise au-delà des frontières canadiennes, puisqu'elle exige de CBC/Radio-Canada qu'elle offre un service international, Radio Canada International (RCI), qui diffuse partout dans le monde en neuf langues différentes. La Loi stipule également que la Société, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services de radio et de télévision basés sur une programmation aussi large que variée, qui informe, éclaire et divertit. Plus précisément, l'article 3(1)m) précise que la programmation de la Société doit à la fois :

| | |
|----|--|
| 20 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 65, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 25 mai 2007, 15 h 35. |
| 21 | <i>Ibid.</i> |
| 22 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 52, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 20 avril 2007, 17 h 00. |

défis que la société d'Etat doit gérer au quotidien afin d'assurer la bonne réception de ses programmes par la population du Nord canadien.

Pour de nombreuses collectivités du Nord canadien, CBC/Radio-Canada joue un rôle capital en étant un point de contact avec le reste du monde. Lors de nos audiences à Yellowknife, des témoins ont même indiqué que la présence d'un radiodiffuseur public constituait un service essentiel¹⁷. Dans bon nombre de collectivités nordiques, les émissions radio et télédiffusées par Radio-Canada Nord sont les seules sources de divertissement et d'information dont disposent les résidents. Malgré tout, un certain nombre de collectivités du Nord ne disposent pas d'un réseau de câblodistribution local, et le coût des services de diffusion par satellite est souvent prohibitif.

Radio-Canada Nord offre une perspective unique sur l'actualité locale et la culture nordique. Comme l'affirme le directeur de *Northwestel Cable*, M. Curtis Shaw, « le secteur privé n'offrirait jamais aux résidents du Nord canadien des programmes de divertissement, culturels et d'information comparables à ceux que diffuse actuellement CBC North. Un diffuseur public a toujours un rôle important à jouer, tout particulièrement dans les trois territoires du Nord¹⁸. »

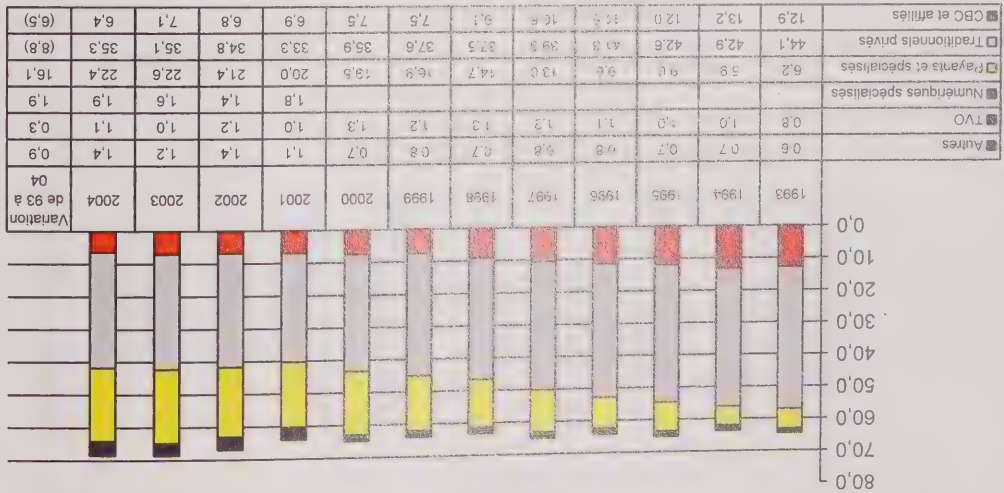
Les services de radio et de télévision offerts aux peuples autochtones

Le mandat de CBC/Radio-Canada n'énonce pas de manière explicite des obligations particulières envers les peuples autochtones. Toutefois, l'article 3 de la *Loi sur la radiodiffusion* énonce que « le système canadien de radiodiffusion devrait [...] refléter [...] la place particulière qu'occupent les peuples autochtones [dans la société canadienne] ». De plus, « le système canadien de radiodiffusion devrait offrir une programmation qui reflète les cultures autochtones du Canada, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens ».

Les différentes organisations autochtones qui ont comparu devant notre Comité ont demandé une modification au mandat de CBC/Radio-Canada afin d'inclure de façon explicite des obligations envers les peuples autochtones du Canada. Pour Dave Macleod de la *Native Communication Inc.*, la *Loi sur la radiodiffusion* n'a pas d'incidence réelle sur la radiodiffusion pour les peuples autochtones¹⁹. De son côté, l'*Aboriginal Peoples Television Network*, estime que le libellé « au fur et à mesure de la disponibilité des moyens » fait des peuples autochtones des citoyens de seconde classe. Quant à la *Maliseet Nation Radio Inc.* du Nouveau-Brunswick, elle estime qu'il est impératif « que le

- | | |
|----|--|
| 17 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 40, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 12 mars 2007, 19 h 55. |
| 18 | <i>Ibid.</i> , 19 h 55. |
| 19 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 47, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 11 avril 2007, 10 h 30. |

Fig. 4 : Part d'écoute des services canadiens de télévision de langue anglaise, téléspectateurs de 2 ans et +, du lundi au dimanche, de 6 h à 2 h, toutes les provinces sauf Québec (automne 1993 à automne 2004)



Le réseau de télévision de langue anglaise a vu sa part d'auditoire décliner depuis une dizaine d'années. L'apparition de nombreuses chaînes spécialisées et l'émergence de la radiodiffusion par satellite ne sont pas étrangères à la fragmentation des auditoires de la télévision de CBC. Il faut prendre également en considération que la télévision de CBC œuvre dans un marché où les émissions américaines exercent un pouvoir d'attraction très fort.

Cet état de la situation était déjà connu lors de la tenue de la Commission royale d'enquête sur la radiodiffusion en 1929 (Commission Aird). La Commission concluait que seul un radiodiffuseur public pouvait assurer qu'une quantité raisonnable d'émissions canadiennes serait mise à la disposition des auditoires canadiens, contrairement à un tant soit peu la prédominance des émissions américaines. Plus de 75 ans plus tard, ces constats demeurent d'actualité.

Année après année, le réseau anglais de CBC produit et diffuse des émissions canadiennes de qualité. Par ailleurs, le sport occupe une place importante dans la programmation. Hormis le fait que les chaînes de télévision américaines exercent un pouvoir d'attraction important, il y a des choses qui peuvent être améliorées à la télévision anglaise.

La télévision anglaise de CBC rivalise avec tous les autres radiodiffuseurs pour capter l'attention des téléspectateurs. En 1993, la part d'écoute des services payants et spécialisés de langue anglaise était de 6,2 points de pourcentage; en 2004, elle atteignait 22,4. À l'inverse, la part d'écoute de la télévision de CBC a diminué de 6,5 points de pourcentage entre 1993 et 2004.

Fig. 3 : Parts d'auditoire des anglophones de 12 ans et + dans les régions desservies par les stations de radio de la CBC, Soudamne BBM de l'automne, 1997 à 2005



** Le lock-out des employées de la Guilde canadienne des médias, à l'extérieur du Québec et de Moncton, s'est répercuté à la baisse sur les parts d'auditoire.

(Source : Rapport annuel de CBC/Radio-Canada et mémoire présenté par la Société, 22 mars 2007.

La radio a été d'avantage un modèle que la télévision pour représenter la diversité régionale du Canada. Pour l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), les radios anglaises aussi bien que française de CBC/Radio-Canada représentent des modèles de ce que devrait être la télévision : « Radio-Canada et CBC ont très bien réussi, par l'entremise de certaines activités spécifiques, à exécuter leur mandat public de façon à se faire le complément du secteur privé. Par exemple, leur réseau radiophonique offre un service public unique et non commercial qui complète le service assuré par Radio-Canada¹⁵. » Bill Neville, ancien membre du conseil d'administration de CBC affirmait que CBC Radio n'est pas là pour livrer concurrence au secteur privé, qu'elle a un créneau qu'elle s'est créé qui lui convient parfaitement¹⁶ ».

Le service de télévision de langue anglaise de la CBC comprend le réseau anglais de la SRC ainsi que 15 stations qu'elle possède et exploite, dans différentes localités du pays. Douze stations affiliées diffusent également la programmation de CBC. CBC détient des licences distinctes pour chacune de ces entreprises et les conditions rattachées aux licences sont émises par le CRTC.

- 15 Témoinages, Comité permanent de pétitionnement canadien, réunion n° 45, 39^e législature, 1^{re} session, 27 mars 2007, 10 h 10.
- 16 Témoinages, Comité permanent de pétitionnement canadien, réunion n° 46, 39^e législature, 1^{re} session, 29 mars 2007, 09 h 45.

réseaux ont perdu de leur part d'auditoire. La multiplication des chaînes au cours des 20 dernières années a complètement transformé le paysage de la radiodiffusion. CBC/Radio-Canada partage désormais les parts d'écoute avec des chaînes spécialisées

On dit souvent que la télévision anglaise fonctionne moins bien, laissant entendre par là que la télévision française ne fait face à aucun problème. Nous nous inscrivons en faux contre cette idée.

Société des auteurs de radio, télévision et cinéma, 25 mai 2007, 1440

Le succès de la télévision française de Radio-Canada constitue un modèle et une source d'inspiration. Elle s'est imposée en offrant au public des émissions à son image, diversifiées et d'une grande qualité. Les créateurs et les artistes du Québec ont trouvé à la télévision publique un stimulant extraordinaire. Le petit écran leur a donné de nouvelles occasions de s'exprimer et une fenêtre inégalée sur le monde. Le succès de la télé au Québec est un résultat de l'engagement de notre société d'État.

Position du Comité

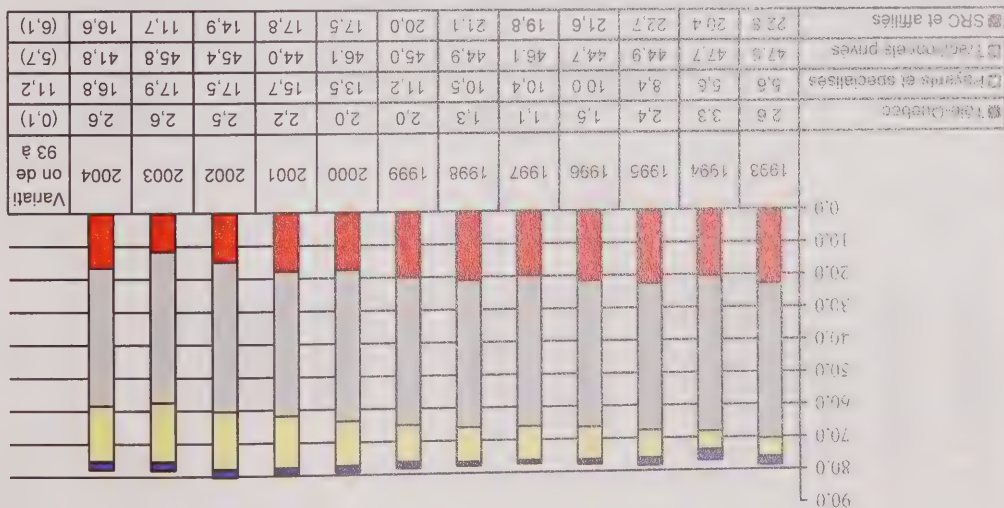
Le CRTC doit faire en sorte que les fournisseurs de services de diffusion directe par satellite distribuent les signaux de toutes les stations locales de télévision de CBC et de Radio-Canada. Dans certaines régions les câblodistributeurs déplacent les chaînes de télévision en langue française vers les numéros supérieurs du service de distribution ce qui fait en sorte que l'accès à ces chaînes est plus coûteux. Cette situation préoccupe le commissaire aux langues officielles¹⁴.

Les services de radio et de télévision de langue anglaise

Du côté anglophone, Radio One est un réseau radiophonique de langue anglaise qui diffuse sans pause publicitaire de l'information locale, nationale et internationale et des émissions d'actualités et d'intérêt général. De son côté, CBC Radio 2 est un réseau de langue anglaise qui présente sans pause publicitaire la diversité musicale du Canada, y compris la musique classique, le jazz et autres genres musicaux destinés à des auditoires adultes.

Le caractère distinctif de la radio anglaise de CBC s'entend dès les premières secondes d'écoute. Le caractère canadien de la radio ne pose pas de problème non plus. Le contenu est nettement différent des chaînes privées. Le fait que la publicité y soit absente contribue à cette singularité.

Fig. 2 : Parts d'écoute des services canadiens de langue française, téléspectateurs de 2 ans et +, du lundi au dimanche, de 6 h 00 à 2 h 00, province de Québec (automne 1993 à automne 2004)



Source : Rapport de surveillance de la politique sur la rediffusion 2005, p. 36.

Le réseau de télévision de langue française est composé de huit stations appartenant à la SRC et exploitées par elle, et de cinq stations affiliées. En outre, plus de 200 réémetteurs lui permettent de joindre 99 % des téléspectateurs de langue française au Canada.

Malgré une baisse des cotes d'écoute depuis la fragmentation des auditoires, la télévision française de la SRC réunit encore des auditoires importants. Comme l'affirmait les représentants du CRTC lors de leur comparution : « Les Québécois et les Canadiens français recherchent beaucoup plus que les Canadiens anglais un produit qui leur ressemble. Leur marché est plus petit, ce qui comporte des défis, mais celui-ci appuie la télévision et les radiodiffuseurs francophones¹³. »

Les différents témoins s'entendent pour dire que la télévision française marche plutôt bien, ce qui ne veut pas dire qu'elle ne fait pas face à des défis importants. Le réseau français de Radio-Canada a vu sa part d'auditoire décliner depuis une dizaine d'années. Avec la multiplication des chaînes et la radiodiffusion par satellite, les deux

Fig. 1 : Parts d'auditoire des francophones de 12 ans et + dans les régions desservies par les stations de radio de la SRC, Sondage BBM de l'automne, 1997 à 2005



* Espace Musique a remplacé la Chaîne culturelle en 2003.

Source : Rapports annuels de CBC/Radio-Canada et Mémoire présenté par la Société, 22 mars 2007.

Durant plus de quarante ans, la télévision de la SRC a été brillante et elle a apporté une contribution unique et inestimable à la vie sociale, culturelle et politique du Québec.

La Figure 2 présente la part d'écoute des services canadiens de télévision de langue française entre 1993 à 2004. Selon les sondages BBM compilés par le CRTC, la part d'écoute de la SRC a diminué de 6,1 points de pourcentage durant la période de 1993 à 2004. À l'inverse, la part des services payants et spécialisés de langue française a connu une hausse de 11,2 points de pourcentage durant la même période.

personnes de 2 ans et plus a été de 27,6 heures en 2005-2006, soit une légère baisse d'une heure depuis 2002-2003¹².

Parmi les suggestions qui nous ont été faites, certains ont suggéré que CBC/Radio-Canada s'inspire des façons de faire d'autres radiodiffuseurs publics, notamment la British Broadcasting Corporation (BBC). Il est toutefois nécessaire d'être prudent lorsque vient le temps de comparer les radiodiffuseurs publics entre eux. Ils oeuvrent sur des territoires de superficie différente et répondent à des auditoires différents. En outre, les modèles de financement ne sont pas toujours comparables. Avec un territoire de 10 millions de kilomètres carrés, qui s'étend d'est en ouest sur 5 514 kilomètres et sur 4 634 kilomètres du sud au nord, et une population très diversifiée sur les plans linguistiques et culturels, les défis que doit relever CBC/Radio-Canada sont pour le moins uniques.

Les services de télévision et de radio de langue française

La SRC offre deux services radio dans chacune des deux langues officielles du pays. Du côté francophone, la Première Chaîne se concentre sur la présentation de nouvelles, d'émissions d'affaires publiques. La chaîne Espace musique est un réseau musical qui diffuse sans pause publicitaire du jazz, de la musique classique, de la chanson francophone, des musiques du monde et des musiques émergentes.

1. La Radio française de la SRC est souvent la seule présence radiophonique française dans certaines régions du Canada.

Je pense que la radio joue un rôle particulièrement important, et depuis les cinq mois qui ont suivi mon entrée en fonction à titre de commissaire, j'ai été très frappé par la mesure dans laquelle la programmation locale de Radio-Canada partout au pays fait preuve d'une très grande vigilance pour ce qui est de couvrir les nouvelles qui touchent ses auditeurs.

Graham Fraser, commissaire aux langues officielles, 20 mars 2007

spécificité s'entend rapidement à la radio, elle est moins évidente dans le cas de la télévision⁹.

La télévision anglaise de CBC autant que celle de la SRC doivent être une alternative aux chaînes privées. Être une option aux chaînes privées ne veut pas dire que la télévision publique doit être une télévision élitiste. Une télévision distincte doit s'adresser à l'ensemble du public parce que l'ensemble des contribuables paie pour cette télévision. Tous les genres doivent être présents dans la télévision publique : les émissions de variétés, les émissions d'information, les émissions dramatiques, les émissions pour enfants et les émissions de sport. Par contre, ce qui est important¹⁰, c'est que chaque genre devrait être traité différemment lorsque c'est la télévision publique.

Nous demandons à CBC/Radio-Canada d'être originale, de qualité, innovatrice et de représenter la réalité de tous les Canadiens et Canadiennes vivant sur un immense territoire, et ce, dans plusieurs langues. Sans l'ombre d'un doute, nous devons garder en tête qu'il s'agit d'une tâche colossale pour notre radiodiffuseur public national que de satisfaire ces exigences.

Les services de télévision de langue française et de langue anglaise font face à des défis différents qui proviennent de leur situation particulière, de leurs besoins et de la particularité de leurs auditoires. Les deux services n'ont pas les mêmes faiblesses et n'ont pas les mêmes forces. Le défi du réseau de télévision de CBC est que le taux d'écoute est parfois peu élevé ce qui fait que certains risquent de considérer, à un moment donné, qu'il s'agit d'un réseau marginal.

Néanmoins, il y a des choses que les réseaux respectifs peuvent apprendre l'un de l'autre. Pendant de nombreuses années, les réseaux de CBC et de la SRC ont fonctionné séparément et avaient des structures de gestion et de programmation différentes. M. Robert Rabinovitch expliquait au Comité en mars 2007 que 10 millions de dollars ont été consacrées en 2007 à de la programmation interculturelle, ou programmation commune entre le réseau français et le réseau anglais, ou entre la radio et la télévision¹¹.

Malgré l'émergence de nouvelles plateformes de diffusion, la télévision demeure encore un des loisirs préférés des Canadiens. Selon le plus récent Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, l'écoute hebdomadaire moyenne pour toutes les

| | |
|----|---|
| 9 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 56, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 3 mai 2007, 09 h 05. |
| 10 | <i>Ibid.</i> , 09 h 10. |
| 11 | Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 44, 39 ^e législature, 1 ^{re} session, 22 mars 2007, 09 h 55. |

| Tableau 1: TOTAL DES STATIONS ET RÉÉMETTEURS (juillet 2007) | | | | | | | | | |
|---|-----|-----|----------|-----|------------------|-----|-------------|-----|------|
| RÉSEAU DE TÉLÉVISION | | | | | RADIO DES RADIOS | | | | |
| Anglais | | | Français | | Français | | Grand Total | | |
| Stations de bases | 15 | 8 | 23 | 36 | 14 | 20 | 12 | 82 | 105 |
| Réémetteurs | 465 | 174 | 639 | 386 | 36 | 156 | 26 | 604 | 1243 |
| Stations privées affiliées | 12 | 5 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 |
| Réémetteurs affiliés privés | 16 | 13 | 29 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 29 |
| Stations communautaires | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Réémetteurs communautaires | 138 | 11 | 149 | 47 | 12 | 10 | 0 | 69 | 218 |
| TOTAL | 646 | 211 | 857 | 470 | 63 | 186 | 38 | 757 | 1614 |

Source : Données transmises par la CBC/Radio-Canada

En janvier 2000, le CRTC renouvelait pour une période de sept ans les licences des réseaux de radio et de télévision de langues française⁶ et anglaise⁷ de la Société Radio-Canada, de la plupart des stations de télévision qu'elle exploite en propre ainsi que celles de Newsworld et du Réseau de l'information (RDI)⁸. Lors de cet examen des demandes de renouvellement de licences de la SRC, des centaines de citoyens de partout au pays ont fait des interventions devant le CRTC. Les licences des principaux services de radiodiffusion de CBC/Radio-Canada expiront le 31 août 2007. Toutefois, ces licences ont été prolongées d'un an afin de permettre au CRTC d'effectuer un examen de sa politique relative à la télévision. Le prochain renouvellement qui pourrait se faire d'ici un an sera un exercice crucial pour CBC. Il s'agira d'une occasion unique pour le CRTC d'examiner l'ensemble de ses plans et stratégies pour les sept prochaines années et de se renseigner sur les émissions et services qu'elle offrira aux Canadiens, ainsi que sur la façon dont elle envisage d'atteindre ses objectifs.

Comme l'affirmait Florian Sauvageau lors de sa présentation du 3 mai dernier, les services de radio et de télévision ont évolué de façon fort différente. Le spectateur qui ouvre son téléviseur ou sa radio et qui est à l'antenne du diffuseur public doit constater dès les premiers instants qu'il n'est pas à l'antenne d'une chaîne commerciale. Alors que cette

6 <http://www.crtc.gc.ca/archiv/frn/Decisions/2000/DB2000-2.htm>
7 <http://www.crtc.gc.ca/archiv/frn/Decisions/2000/DB2000-1.htm>
8 <http://www.crtc.gc.ca/archiv/frn/Decisions/2000/DB2000-3.htm>

Mise en contexte

Les origines de ce que nous appelons aujourd'hui CBC/Radio-Canada remontent à 1929 et au Rapport de la Commission royale de la radiodiffusion (la Commission Aird). Cette Commission avait constaté que la majorité des émissions de radio qu'écoutaient les Canadiens provenaient des États-Unis et on craignait que cette situation ait tendance à moulter l'esprit des jeunes à des idéaux et des points de vue qui ne sont pas canadiens. La Commission Aird reconnaissait en outre l'immense potentiel éducatif et informatif de la radiodiffusion et sa capacité de contribuer à un sentiment commun d'identité nationale. Par conséquent, la Commission recommandait que soit créé un service national de radiodiffusion public doté des ressources nécessaires afin de créer des émissions à contenu véritablement canadien. Peu de temps après, en 1936, une loi était adoptée par le Parlement créant CBC/Radio-Canada.

Aujourd'hui, CBC/Radio-Canada offre des émissions de nouvelles, d'information, de divertissement et de sports au moyen de 28 services différents. Elle opère deux services de programmation en français, en anglais et dans huit langues autochtones. Sa gamme de services est offerte au moyen de sept réseaux de télévision, de six réseaux de radio ainsi que sur des plateformes comme Internet, la radio par satellite, la baladodiffusion et des services de messagerie sans fil *Wireless Application Control (WAP)* et *Short Message Service (SMS)*⁵. Radio Canada International (RCI) produit de la programmation radio en neuf langues destinée au marché international. Le service de radio sur Internet, RCI Viva, qui diffuse en huit langues, s'adresse quant à lui aux aspirants immigrants et à ceux qui sont fraîchement arrivés au pays.

Les émissions de CBC/Radio-Canada sont notamment distribuées par satellite et par un réseau hertzien et de lignes terrestres à 105 stations de base et à 1 243 réémetteurs appartenant à la Société, ainsi qu'à 17 stations privées affiliées et à 249 réémetteurs de stations affiliées ou communautaires. Le tableau 1 porte sur la présence francophone et anglophone de CBC/Radio-Canada au Canada, pour les services de radio et de télévision.

télévision de Radio-Canada est également confronté à certains enjeux qui lui sont propres. La fragmentation de l'écoute et le financement des télévisions généralistes au Québec ne sont que quelques défis que doit faire face la télévision française de Radio-Canada.

Le Comité permanent du patrimoine canadien ne prétend pas avoir toutes les réponses quant aux défis que doit faire face notre radiodiffuseur public national. Ce rapport propose toutefois des pistes de solution qui méritent d'être étudiées plus à fond.

leurs attentes et leurs inquiétudes quant à l'avenir du radiodiffuseur public national. Nous avons inclus une synthèse de ces témoignages à l'annexe B de notre rapport.

A certaines occasions lors de ses déplacements, le Comité en a profité pour visiter les installations de CBC/Radio-Canada de façon à comprendre davantage le fonctionnement de notre radiodiffuseur public national et de la dynamique particulière de ses stations régionales. Nous remercions les dirigeants et les employés des stations de Yellowknife, Vancouver, Winnipeg, Toronto et Montréal d'avoir pris le temps de nous accueillir et d'avoir répondu aux questions des membres du Comité.

Le Comité tient également à remercier les témoins qui ont bien voulu prendre part à notre panel du 31 mai 2007. Cet exercice fut l'occasion de valider ou d'infirmer certaines de nos perceptions par rapport à CBC/Radio-Canada. Par ailleurs, divers spécialistes sont venus partager leurs connaissances en matière de radiodiffusion publique et expliquer les défis que devait relever CBC/Radio-Canada à l'aube du XXI^e siècle. Nous tenons également à remercier Wilt White et Daniel Wilson, respectivement conseiller principal et conseiller adjoint de la British Broadcasting Corporation (BBC), qui ont généreusement accepté de participer à une vidéoconférence pour discuter du fonctionnement et des enjeux que fait face le radiodiffuseur public anglais. La haute direction de CBC/Radio-Canada a elle-même comparu le 22 mars 2007 et le 27 novembre 2007.

Le Comité croit que CBC/Radio-Canada est une institution publique essentielle qui joue un rôle crucial en rapprochant les Canadiens les uns des autres. Une quantité infime de mémoires reçus préconisait la disparition de notre radiodiffuseur public national. Au contraire, la grande majorité des témoignages insistait sur le caractère distinctif de CBC/Radio-Canada qui devait se refléter par la qualité, l'originalité et la créativité de sa programmation. Toutefois, être distinctif ne veut pas dire être inaccessible. Ses services doivent être accessibles aux différentes composantes de la population canadienne.

On ne peut nier le fait que le système de radiodiffusion canadien est confronté à de profonds changements qui continueront à avoir des effets imprévisibles dans les années à venir. La multiplication des plateformes numériques, l'accroissement du nombre de chaînes spécialisées et la transition à la télédiffusion numérique/HD ont des incidences sur l'évolution de CBC/Radio-Canada. Le Comité a accordé une attention particulière aux incidences des technologies émergentes sur le mandat de la Société.

CBC/Radio-Canada a été un leader en matière d'innovation au cours des dix dernières années. Elle doit constamment rester à niveau sur le plan technologique et rejoindre le public où il est, notamment les jeunes qui vont chercher leur contenu sur Internet.

On ne peut omettre le fait que la Société fait face à des défis importants, notamment le réseau de télévision anglais de CBC. L'omniprésence des réseaux de télévision américains et le changement dans les habitudes d'écoute des auditeurs obligent le réseau anglais à démontrer constamment sa légitimité. Le réseau français de la

L'objet de la présente étude

Le 27 septembre 2006, les dirigeants de CBC/Radio-Canada ont témoigné devant le Comité permanent du patrimoine canadien. Le président-directeur général de la société d'État, M. Robert Rabinovitch, exprimait lors de sa présentation d'ouverture la nécessité de revoir le mandat de CBC/Radio-Canada³.

Le plan du présent rapport reprend l'ordre de la motion originale adoptée par le Comité en novembre 2006 dernier. Six grands thèmes sont abordés dans ce rapport :

- le mandat de CBC/Radio-Canada;
- l'incidence des nouveaux médias;
- la programmation;
- la situation financière de la Société;
- la gouvernance
- la reddition de comptes.

Le Comité a entamé son étude le 1^{er} mars 2007 en vue de soumettre des recommandations à la ministre du Patrimoine canadien. Quarante-cinq réunions ont été tenues jusqu'ici. Les témoins étaient invités à réagir à une série de questions soumises par le Comité et rendues publiques le 2 février 2007 sur son site Internet⁴. Nous avons joint le cadre de référence de l'étude à l'annexe A du rapport.

Le Comité a entendu une panoplie de témoins provenant de différents horizons et reçu une cinquantaine d'interventions écrites dans le cadre son étude. Parmi ceux-ci, mentionnons des membres du public, des syndicats, des guildes, des télédiffuseurs commerciaux, des représentants de l'industrie de la production indépendante et d'autres parties intéressées à l'avenir du radiodiffuseur public national. Le Comité s'est rendu à Yellowknife, Vancouver, Toronto, Winnipeg, St. John's et Montréal pour tenir des audiences publiques et prendre le pouls de la population directement sur le terrain. De plus, des centaines de témoins individuels ont exprimé, par écrit ou bien de façon verbale,

3 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 13, 39^e législature, 1^{re} session, 27 septembre 2006, 15 h 30.

4 Il est possible de consulter le mandat de l'étude à l'adresse suivante : <http://cmte.parl.gc.ca/cmte/CommitteePublication.aspx?SourceId=189723>

CBC/Radio-Canada a joué un rôle majeur dans le développement du système de radiodiffusion au Canada. Elle est une institution au cœur de la vie culturelle, politique, sociale et économique du Canada. Elle permet aux Canadiens et Canadiennes de nouer des liens plus étroits entre eux et de partager leur expérience de vie unique sur le continent nord-américain. Il s'agit d'une tâche colossale pour CBC/Radio-Canada dans la mesure où elle doit œuvrer sur un territoire très étendu, mais également auprès d'une population diversifiée sur les plans linguistique et culturel. Le développement des nouvelles technologies de communication au cours des 20 dernières années est venu complexifier encore plus le travail de la Société.

Dans le cadre de nos consultations publiques, nous avons rencontré à plusieurs reprises les hauts dirigeants de CBC/Radio-Canada. Ceux-ci ont insisté sur le rôle de CBC/Radio-Canada en tant qu'instrument de démocratie et de culture pour promouvoir la cohabitation culturelle. Le Comité partage ces valeurs et estime que l'accès à une information de qualité, libre de pressions commerciales ou politiques, constitue un élément essentiel d'une vie démocratique saine pour les citoyens du pays. CBC/Radio-Canada doit avoir un impact direct sur la qualité de la vie et la santé des collectivités et du pays dans un esprit de démocratie de participation.

Dans le but de maintenir et de renforcer sa présence, CBC/Radio-Canada a fait l'objet d'un intérêt particulier des parlementaires et de groupes d'études externes au cours des dernières années. Dans son rapport de juin 2003 sur le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne, le Comité permanent du patrimoine canadien avait relevé pas moins d'une trentaine d'études traitant en tout ou en partie de CBC/Radio-Canada¹. Dans ce même rapport, le Comité permanent du patrimoine canadien consacrait un chapitre entier au radiodiffuseur public national. Quelques années auparavant, en juin 1995, le Comité déposait un rapport à la Chambre des communes sur l'avenir de la Société Radio-Canada dans un univers où le nombre de chaînes s'est multiplié.²

1 Comité permanent du patrimoine canadien, *Notre souveraineté culturelle : le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*, juin 2003, 928 p.

2 Comité permanent du patrimoine canadien, *L'avenir de la Société Radio-Canada dans l'univers multichaine*, juin 1995, 108 p.

LISTE DES ABRÉVIATIONS

| | |
|----------------|--|
| ABC | <i>Australian Broadcasting Corporation</i> |
| ACR | Association canadienne des radiodiffuseurs |
| ACMED | Association canadienne de marketing d'électronique domestique |
| ACPFT | Association canadienne de production de films et de télévision |
| ACTRA | Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio |
| APFTQ | Association des producteurs de films et de télévision du Québec |
| APTN | <i>Aboriginal People Television Network</i> |
| BBC | <i>British Broadcasting Corporation</i> |
| BVG | Bureau du vérificateur général |
| CBC | Canadian Broadcasting Corporation |
| CCA | Conférence canadienne des arts |
| CLOSM | Communautés de langue officielle en situation minoritaire |
| CRTC | Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes |
| ECUI | Étude canadienne sur l'utilisation d'Internet |
| EDR | Entreprise de distribution de services de radiodiffusion |
| ENP | Enregistreur numérique personnel |
| FAI | Fournisseurs d'accès Internet |
| FCCF | Fédération culturelle canadienne-française |
| FCFA du Canada | Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada |
| FCT | Fonds canadien de télévision |
| GCR | Guilde canadienne des réalisateurs |
| LNH | Ligue nationale de hockey |
| OENF | Ordonnance d'exemption des nouveaux médias |
| ONF | Office national du film du Canada |
| PBS | <i>Public Broadcasting Service</i> |
| PCH | Patrimoine Canadien |
| RCI | Radio Canada International |
| RDI | Réseau de l'information de Radio-Canada |
| RVP | Récepteurs vidéo personnels |
| SARTEC | Société des auteurs de radio, télévision et cinéma |
| SCCEP | Syndicat canadien des communications, de l'énergie et du papier |
| SMS | Service de messages courts |
| SRC | Société Radio-Canada |
| SRD | Satellite de radiodiffusion directe |
| SRP | Service de radiotélévision publique |
| TNT | Service de télévision numérique terrestre |
| TVHD | Télévision haute définition |
| TVNZ | <i>Television New Zealand</i> |
| TVN | Télévision numérique |
| VSD | Vidéo sur demande |
| WAP | Protocole d'applications aux téléphones sans fil |

| | |
|-----|--|
| 133 | CHAPITRE 5 : LA GOUVERNANCE DE CBC/RADIO-CANADA |
| 133 | Mise en contexte |
| 135 | La position du Comité |
| 137 | CHAPITRE 6 : LA REDDITION DE COMPTES ET LA TRANSPARENCE |
| 139 | La position du Comité |
| 143 | CHAPITRE 7 : AUTRES ENJEUX À CONSIDÉRER |
| 143 | Les droits multiplateformes |
| 144 | Le sous-titrage codé pour malentendants |
| 146 | Le patrimoine audiovisuel |
| 147 | Les ombudsmen de la Société |
| 149 | LISTE DES RECOMMANDATIONS |
| 159 | ANNEXE A : CADRE DE RÉFÉRENCE DE L'ÉTUDE |
| 159 | MANDAT DU COMITÉ |
| 159 | THÈMES D'ÉTUDE PROPOSÉS |
| 159 | A. Le mandat public de CBC/Radio-Canada au XXI ^e siècle |
| 161 | B. Portrait financier de CBC/Radio-Canada : Enjeux et défis |
| 161 | C. Les services offerts par CBC/Radio-Canada |
| 162 | D. L'émergence des nouveaux médias et l'avenir de CBC/Radio-Canada |
| 165 | ANNEXE B : RÉSUMÉ DES LETTRES REÇUES |
| 169 | ANNEXE C : LISTE DES TÉMOINS |
| 181 | ANNEXE D : LISTE DES MÉMOIRES |
| 187 | DEMANDE DE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT |
| 189 | OPINION MINORITAIRE : PARTI CONSERVATEUR DU CANADA |
| 201 | OPINION COMPLÉMENTAIRE : BLOC QUÉBÉCOIS |
| 205 | OPINION COMPLÉMENTAIRE : NOUVEAU PARTI DÉMOCRATIQUE |

| | |
|--|-----|
| Relever le défi du numérique : le Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada | 84 |
| Plan hybride de CBC/Radio-Canada relatif à la transmission numérique hertzienne | 90 |
| Questions et défis : l'accès universel | 93 |
| Un canari dans la mine de la charbon | 93 |
| Programmation prioritaire | 96 |
| Financement de la TVHD/TVN | 99 |
| Perspectives internationales | 100 |
| CHAPITRE 3 : LA PROGRAMMATION DE CBC/RADIO-CANADA | 107 |
| Mise en contexte | 107 |
| Les dramatiques | 107 |
| Les documentaires | 110 |
| Position du Comité | 111 |
| Les émissions d'information | 112 |
| Les émissions pour enfants | 114 |
| La programmation sportive | 115 |
| Les longs métrages | 116 |
| CHAPITRE 4 : LA SITUATION FINANCIÈRE DE CBC/RADIO-CANADA | 119 |
| Mise en contexte | 119 |
| La position du Comité | 121 |
| L'incidence des coupes budgétaires sur le reflet des régions | 124 |
| Le Fonds canadien de télévision et CBC/Radio-Canada | 126 |
| La position du Comité | 128 |
| Les revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada | 129 |
| La position du Comité | 131 |

| | |
|----|---|
| 37 | Être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens. |
| 38 | Refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada. |
| 40 | L'équité pour les réalisatrices. |
| 41 | La position générale du Comité sur le mandat législatif : la ratification d'un protocole d'entente. |

CHAPITRE 2 : LES EFFETS DES NOUVELLES TECHNOLOGIES SUR NOTRE RADIODIFFUSEUR PUBLIC NATIONAL

| | |
|----|--|
| 45 | Introduction |
| 46 | CBC/Radio-Canada et les médias numériques. |
| 50 | Le contenu demeure roi. |
| 50 | CBC/Radio-Canada en ligne |
| 53 | CBC/Radio-Canada vidéo |
| 55 | CBC/Radio-Canada audio |
| 58 | De nouveaux auditoires pour les nouveaux médias |
| 61 | Jeunes auditoires |
| 62 | Les médias numériques et le mandat de CBC/Radio-Canada |
| 63 | Situation actuelle |
| 64 | Difficultés et enjeux signalés au Comité. |
| 66 | Perspectives internationales. |
| 69 | Financement |
| 70 | Réglementation à l'ère numérique |
| 71 | Ordonnance d'exemption des nouveaux médias (OENM) |
| 75 | Neutralité du réseau |
| 79 | CBC/Radio-Canada et la transition au mode numérique |
| 83 | Situation actuelle |

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|----|---|
| 1 | LISTE DES ABBRÉVIATIONS |
| 3 | CHAPITRE 1: INTRODUCTION |
| 3 | Mise en contexte |
| 4 | L'objet de la présente étude |
| 7 | PROFIL DES SERVICES DE CBC/RADIO-CANADA |
| 7 | Mise en contexte |
| 10 | Les services de télévision et de radio de langue française |
| 13 | Position du Comité |
| 13 | Les services de radio et de télévision de langue anglaise |
| 16 | Les services de radio et de télévision qui diffusent dans le Nord du Canada |
| 17 | Les services de radio et de télévision offerts aux peuples autochtones |
| 18 | Le mandat législatif de CBC/Radio-Canada |
| 20 | CBC/Radio-Canada doit être principalement et typiquement canadienne |
| 22 | CBC et le reflet de la diversité régionale |
| 23 | La « montréalisation » de la programmation |
| 24 | La programmation locale |
| 27 | La production en région |
| 28 | Contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre |
| 29 | Radio-Canada et le développement de talents artistiques et culturels |
| 32 | Être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue |
| 35 | Contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales |

REMERCIEMENTS

Le Comité n'aurait pu réaliser son étude sur le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle sans la collaboration de nombreuses personnes. Le président et les membres du Comité tiennent à remercier tous les témoins qui ont partagé avec eux leurs expériences et leurs connaissances à ce sujet.

Notre tâche n'aurait pu être menée à bien sans le précieux travail des analystes de la Bibliothèque du Parlement, Marion Ménard, Joseph Jackson, Matthew Carnaghan et Lara Trehearne. Le Comité désire également exprimer sa gratitude au greffier, Jacques Lahaie, et à Lucie Poulin pour le travail administratif et leur dévouement tout au cours de cette étude.

Le Comité souhaite également remercier le personnel de la Direction des comités, celui du Bureau de la traduction de travaux publics et Services gouvernementaux Canada, du ministère du Patrimoine canadien ainsi que les employés de soutien de la Chambre des communes qui ont fourni le soutien administratif et technique pour mener à terme le présent rapport.

Finalement, le président désire exprimer sa reconnaissance aux membres du Comité pour les heures qu'ils ont consacrées à l'étude de cette question et à l'élaboration de ce rapport.

LE COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

a l'honneur de présenter son

SIXIÈME RAPPORT

Conformément au mandat que lui confère l'article 108(2) du Règlement, le Comité a étudié le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle et présente ses conclusions et recommandations.

ANCIENS MEMBRES DU COMITÉ AYANT PARTICIPÉ À L'ÉTUDE



Charlie Angus
Nouveau parti démocratique



Tina Keeper
Libérale



Diane Bourgeois
Bloc québécois



Maka Kotto
Bloc québécois



Gord Brown
Conservateur



Chris Wakertin
Conservateur

GREFFIER DU COMITÉ



Jacques Lahaie

ANALYSTES DU COMITÉ (Bibliothèque du Parlement)



Marion Ménard



Lara Trehcarne

COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN



L'Hon. Mauril Bélanger
Vice-président
Libéral



L'hon. James Abbott
Secrétaire parlementaire
Conservateur



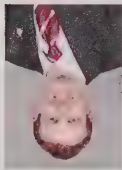
Ed Fast
Conservateur



Francis Scarpaleggia
Libéral



Gary Schellenberger
Président
Conservateur



Dave Batters
Conservateur



L'Hon. Hedy Fry
Libérale



L'Hon. Andy Scott
Libéral



Maria Mourani
Vice-présidente
Bloc québécois



L'Hon. Michael Chong
Conservateur



Luc Malo
Bloc québécois



Bill Siksay
Nouveau parti démocratique

**CBC/RADIO CANADA : DÉFINIR LA SPÉCIFICITÉ DANS UN
PAYSAGE MÉDIATIQUE EN ÉVOLUTION**

**Rapport du Comité permanent
du patrimoine canadien**

Le président

Gary Schellenberger, député

Février 2008

39^e LÉGISLATURE, 2^e SESSION



Le Président de la Chambre des communes accorde, par la présente, l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ce document à des fins éducatives et à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé de journal. Toute reproduction de ce document à des fins commerciales ou autres nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Président.

Si ce document renferme des extraits ou le texte intégral de mémoires présentés au Comité, on doit également obtenir de leurs auteurs l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ces mémoires.

Les transcriptions des réunions publiques du Comité sont disponibles par Internet : <http://www.parl.gc.ca>

En vente : Communication Canada — Edition, Ottawa, Canada K1A 0S9



CHAMBRE DES COMMUNES
CANADA

CBC/RADIO-CANADA : DÉFINIR LA SPÉCIFICITÉ DANS UN PAYSAGE MÉDIATIQUE EN ÉVOLUTION



Rapport du Comité Permanent du Patrimoine Canadien

Le président
Gary Schellenberger, député

Février 2008

39^e Législature, 2^e Session